

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence na trhu s nábytkem
The Competitive Analysis on the Furniture Market

Student: Zuzana Vaverková
Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Hana Svobodová

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 6. května 2011

.....

Zuzana Vaverková

Velice děkuji vedoucí mé práce paní Dr. Ing. Haně Svobodové za odborné vedení, cenné rady a připomínky při zpracování mé bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretická východiska analýzy konkurence	2
2.1	Konkurence.....	2
2.1.1	Konkurenční strategie	2
2.1.2	Konkurenční výhoda a Porterovy generické strategie.....	2
2.1.3	Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....	4
2.1.4	Síly v konkurenční strategii dle J. Jirásky	6
2.2	Marketingový mix	7
2.3	Služby	8
2.3.1	Nabídka služeb podle Kotlera	8
2.3.2	Odvětvová klasifikace služeb podle Foota a Hatta	9
2.3.3	Míra zhmotnění služby.....	9
2.3.4	Vlastnosti služeb	9
2.3.5	Marketingový mix ve službách	11
3	Charakteristika firmy Kika Nábytek, s. r. o.	13
3.1	Historie	13
3.2	Profil společnosti	13
3.3	Majetková struktura a franšíza	14
3.4	Marketingový mix	15
3.4.1	Sortiment	15
3.4.2	Doprovodné služby	15
3.4.3	Cena.....	15
3.4.4	Distribuce	16
3.4.5	Komunikace firmy.....	16
3.5	Zaměstnanci.....	16
3.6	Souhrnná tabulka tržeb, počtu prodejen a prodejní plochy	17
3.7	Marketingové prostředí.....	17
3.7.1	Makroprostředí	18
3.7.2	Subjekty trhu	21
4	Metodika shromažďování dat	23
4.1	Přípravná fáze	23
4.1.1	Definování problému.....	23
4.1.2	Cíl a obsah výzkumu	23
4.1.3	Plán marketingového výzkumu	23
4.1.4	Hypotézy výzkumu	24

4.1.5	Rozpočet výzkumu	24
4.1.6	Časový harmonogram	24
4.2	Realizační fáze	25
5	Analýza konkurence	26
5.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	26
5.1.1	Pohlaví respondentů	26
5.1.2	Věk respondentů	26
5.1.3	Čistý měsíční příjem	27
5.1.4	Nejvyšší dosažené vzdělání	27
5.1.5	Nejčastější způsob pořízování nábytku	28
5.1.6	Spontánní znalost prodejen s nábytkem	29
5.1.7	Hodnocení důležitosti jednotlivých charakteristik u lokálních nábytkářských firem	29
5.1.8	Podmíněná znalost prodejen s nábytkem, působících v MS kraji	31
5.1.9	Preferovaná prodejna	32
5.1.10	Hodnocení spokojenosti s prodejny, které respondenti znají	33
5.1.11	Nová prodejna v Ostravě	35
5.1.12	Znalost nábytkářské firmy Kika Nábytek, s. r. o.	36
5.1.13	Názor na otevření pobočky Kika	36
5.1.14	Věrnost respondentů	37
5.1.15	Působení forem komunikace na respondenty	38
5.1.16	Respondenti nenakupující nábytek v kamenných prodejnách	39
5.2	Vyhodnocení pozorování a sekundárního výzkumu	40
5.2.1	Kika Nábytek, s. r. o. - Brno	40
5.2.2	Kika Nábytek, s. r. o. - Ostrava	44
5.2.3	IKEA Česká republika, s. r. o.	46
5.2.4	JYSK, s. r. o. – pobočka Ostrava - Zábřeh	50
5.2.5	SCONTO Nábytek, s. r. o.	52
5.2.6	Möbelix CZ, s. r. o.	55
5.2.7	ORFA, a. s. – pobočka Ostrava - Dubina	57
5.2.8	Souhrnná tabulka bodů z pozorování a sekundárního výzkumu stránek firem ..	59
6	Návrhy a doporučení na zlepšení tržní pozice	61
7	Závěr	61
	Seznam použité literatury	64
	Seznam zkratk	66
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	67
	Seznam obrázků, tabulek a grafů	68
	Seznam příloh	70

1 Úvod

Tématem mé bakalářské práce je Analýza konkurence na trhu s nábytkem. Zvolila jsem si toto zaměření, neboť se už delší dobu zajímám o bytový design a jsem častým návštěvníkem nejrůznějších prodejen s nábytkem, které se v rámci Ostravy nachází. Mým hlavním důvodem je však to, že rakouská firma Kika Nábytek, s. r. o. otevře v březnu r. 2011 svou další pobočku právě v tomto městě, čímž, jak se nyní domnívám, značným způsobem ovlivní zdejší konkurenční prostředí, neboť její největší konkurent v České republice, IKEA Česká republika, s. r. o., už řadu let stojí skoro „přes cestu“ k budoucí plánované pobočce.

Konkurence je v Ostravě velmi intenzivní, neboť zde působí nejenom řada menších nábytkářských firem, ale zejména tři velké společnosti, řadící se do TOP 5 specializovaných obchodníků s nábytkem a vybavením domácností, na základě jejich tržeb, zveřejňovaných časopisem Moderní obchod.

Těmito společnostmi vévodí právě IKEA Česká republika, s. r. o., která nejenom, že za celou Českou republiku dosahuje největších tržeb, ale taktéž je součástí komplexu Avion Shopping park, díky čemuž je pro zákazníky mnohem lépe dostupná, než jak to je u jiných firem, s výjimkou společnosti JYSK, s. r. o., stojící ač mimo komplex, tak v bezprostřední blízkosti.

Pro tyto dvě společnosti je umístění a dostupnost pro zákazníky konkurenční výhodou, kterou mají vůči třetí společnosti z TOP 5, firmě SCONTO Nábytek, s. r. o. Za pár měsíců bude mít tuto výhodu vůči ní i na druhém místě umístěná Kika Nábytek, s. r. o., budoucí nájemce v Avion Shopping park Ostrava.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je charakterizovat rakouskou společnost Kika Nábytek, s. r. o., působící na trhu s nábytkem v České republice již šest let. Poté prostřednictvím dvou metod marketingového výzkumu – dotazníkového šetření a pozorování, podrobit analýze tuto společnost a její konkurenty, působící v Moravskoslezském kraji, vybrané buď na základě jejich tržeb či podobnosti s Kika Nábytek, s. r. o. Součástí této analýzy budou taktéž jednotlivá porovnání, související s největšími konkurenty v rámci mého výzkumu, a identifikace konkurenčních výhod, pokud tedy existují. Sekundární výzkum, jenž bude zhodnocen spolu s primární metodou pozorování, bude zaměřen zejména na jednotlivé internetové stránky firem a na jejich zjiitelné tržby. Následovat budou doporučení, jakými způsoby by mohla společnost Kika Nábytek, s. r. o. zvýšit svou konkurenceschopnost vůči ostatním konkurentům, zejména společnosti IKEA Česká republika, s. r. o.

2 Teoretická východiska analýzy konkurence

2.1 Konkurence

Konkurence ve své nejjednodušší formě je definována jako soupeření, soutěžení, případně hospodářská soutěž. Tento pojem má velmi široký záběr, od ekonomického, přes sociální až po politický.

Je představována jako vztah dvou a více subjektů, nazývanými konkurenti. Vstup těchto subjektů do konkurenčního vztahu je podmíněn splněním alespoň dvou předpokladů. Mezi tyto podmínky patří zejména to, že konkurent musí být „konkurenční“, neboli musí mít konkurenceschopnost, a také to, že musí vyjadřovat „konkurenční“ zájem, tedy musí chtít vstoupit do konkurence.

Schopnost konkurence je pro firmu velmi důležitá, neboť je jádrem jejího úspěchu či neúspěchu. [3, 6]

2.1.1 Konkurenční strategie

„Konkurenční strategie je hledání příznivého konkurenčního postavení v určitém odvětví, v základní aréně, v níž se konkurence projevuje. Konkurenční strategie má za cíl vybudovat výnosné a udržitelné postavení vůči silám, které rozhodují o schopnosti konkurence v daném odvětví.“¹

Pro zvolení určité konkurenční strategie jsou rozhodující dva základní dynamické faktory. Prvním je, na základě dlouhodobé výnosnosti, přitažlivost odvětví a faktory, jež ji určují. Druhý je představován rozhodujícími činiteli, kteří definují vzájemné konkurenční postavení uvnitř odvětví.

Nalezení v určitém odvětví postavení, při kterém je podnik schopen nejlépe čelit konkurenčním silám, nebo jejich působení obrátit ve svůj prospěch, je cílem konkurenční strategie. [3, 6]

2.1.2 Konkurenční výhoda a Porterovy generické strategie

„Konkurenční výhoda – získávají ji firmy, které nabízejí spotřebitelům více výhod, tj. vyšší hodnotu než konkurence.“²

¹ PORTER, E. M. *Konkurenční výhoda*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1993. 626 s. ISBN 80-85605-12-0. Str. 19

² KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. Str. 361

„Konkurenční výhoda je jádrem výkonnosti podniku na trzích, kde existuje konkurence.“³

Základními druhy konkurenční výhody jsou vůdčí postavení v nízkých nákladech a diferenciaci. Tyto dva druhy, spolu s rozsahem činností, pro něž se je podnik usiluje získat, vedou ke třem generickým strategiím: vůdčí postavení v nízkých nákladech, diferenciaci a fokus (viz Tab. 2.1). Poslední zmíněná strategie se dále dělí na dvě varianty: soustředění pozornosti na náklady a soustředění pozornosti na diferenciaci. Aby podnik mohl dosáhnout konkurenční výhody, musí si mezi těmito typy strategií vybrat. [6]

Strategická výhoda jako...	jedinečnost chápána zákazníkem	postavení plynoucí z nízkých nákladů
Strategická výhoda...		
v celém odvětví	DIFERENCIACE	STRATEGIE NÍZKÝCH NÁKLADŮ
jen v určitém segmentu	FOKUS (SOUSTŘEDĚNÍ POZORNOSTI)	

Tab. 2.1 Tři generické strategie

Zdroj: MIKOLÁŠ, Z. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku*. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-1277-6. Str. 73

Pokud si zvolí vůdčí postavení v nízkých nákladech, musí se skutečně stát podnikem s nejnižšími náklady, nejenom pouze jedním z podniků, který o toto postavení soupeří. Důležité je dosažení vysokého tržního podílu nebo jiných výhod, jako je např. snadný přístup k potřebným surovinám. Výhoda této strategie spočívá v tom, že nízké náklady chrání firmu před vlivnými odběrateli a dodavateli.

Taktéž prvenství vyžaduje provádění řady činností, jako je např. přísná kontrola přímých a režijních nákladů a vyhýbání se účtům zákazníků s minimálním krytím.

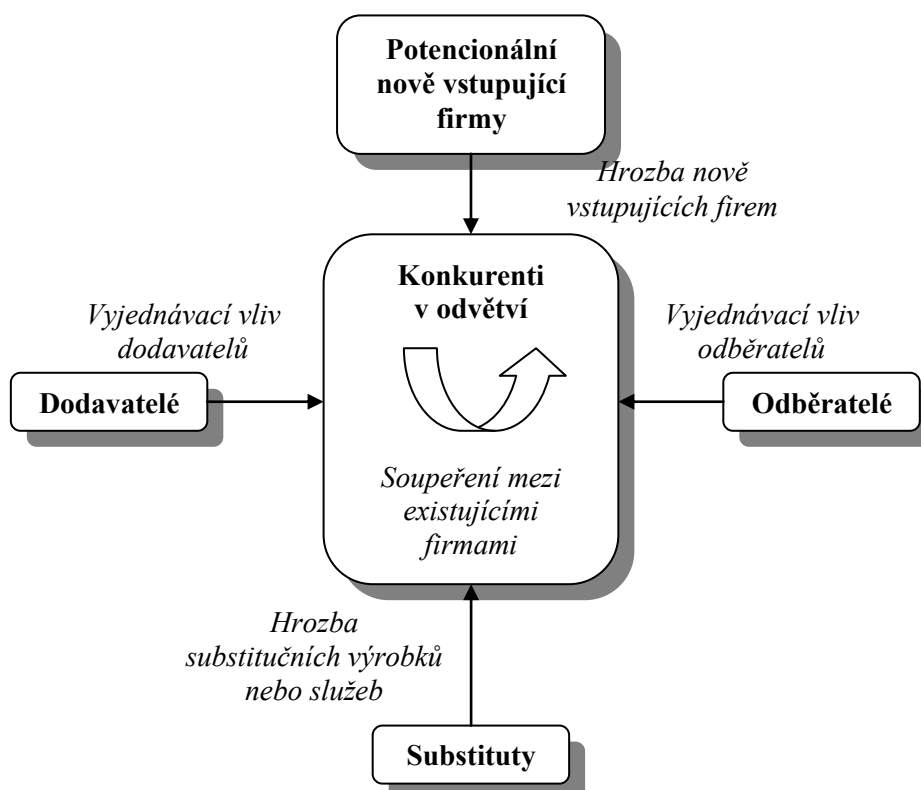
V případě zvolení diferenciaci si podnik vybere např. určitou vlastnost výrobku nebo služby, jež je odlišná od atributů jeho konkurentů a taktéž je velkou skupinou kupujících vnímána jako důležitá. Tímto krokem si vytvoří jedinečné postavení, za které bude odměněn vyšší cenou. [3, 5, 6]

Přístupy k této strategii mohou mít tyto formy: design nebo image značky, technologie, vlastnosti, zákaznický servis, prodejní síť nebo jiné způsoby. Ideální situace pro firmu je, když se odlišuje v několika formách najednou. [5]

³ PORTER, E. M. *Konkurenční výhoda*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1993. 626 s. ISBN 80-85605-12-0. Str. 15

Třetí generická strategie fokus spočívá ve zvolení jednoho či skupiny segmentů v určitém odvětví a přizpůsobení své strategie takovým způsobem, aby sloužila pouze vybranému segmentu či vybrané skupině segmentů. Cílem této strategie je získat konkurenční výhodu ve zvolených segmentech, ať už diferenciací nebo vykazováním nejnižších nákladů, či kombinací obojího. [3, 6]

2.1.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil



Obr. 2.1 Porterova analýza konkurenčních sil

Zdroj: PORTER, M. E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2. Str. 4

Konkurence se řídí pravidly, která jsou soustředěny do pěti základních dynamických konkurenčních sil: hrozba vstupu nových firem, vyjednávací vliv dodavatelů, hrozba substitučních výrobků nebo služeb, vyjednávací vliv odběratelů a soupeření mezi existujícími firmami (viz Obr. 2.1).

Společné působení těchto sil rozhoduje o schopnosti firem v kterémkoliv odvětví, ať domácím nebo mezinárodním, ať vyrábí výrobky nebo služby, získat z investic takovou míru konečného zisku, jenž převyšuje cenu vloženého kapitálu. [5, 6]

Hrozba vstupu nových firem

Vstup nové konkurenční firmy, přinášející do daného odvětví novou kapacitu, značné zdroje a úsilí získat tržní podíl, může mít za následek stlačení cen nebo růst nákladů, a tím způsobit snížení ziskovosti.

Tato hrozba se stává reálnou za předpokladu, že je možné z důvodu nízkých bariér do daného odvětví lehce vstoupit a taktéž očekávaná reakce stávajících výrobců je pro novou firmu přijatelná.

Hlavní bariéry vstupu představují úspory z rozsahu, diferenciací produktu, kapitálová náročnost, přechodové náklady, přístup k distribučním kanálům, nákladové znevýhodnění nezávislé na rozsahu a vládní politika. [5]

Vyjednávací vliv odběratelů

„Odběratelé soutěží s odvětvím tak, že tlačí ceny dolů, usilují o dosažení vyšší kvality nebo lepších služeb a staví konkurenty navzájem proti sobě – to vše na úkor ziskovosti odvětví.“⁴

Jejich síla vlivu závisí na několika faktorech. Prvním je počet odběratelů, jenž má tím větší vliv, čím je jejich počet na trhu menší a čím jsou jednotnější, díky čemuž se mohou lépe organizovat v případě prosazování svých zájmů. Druhým je stupeň koncentrace odběratelů, kdy malý počet odběratelů nakupuje velké množství výrobků, a tak je v tomto případě jejich vyjednávací pozice v záležitostech týkající se ceny a podmínek dodávky lepší. Třetí faktor se zabývá nebezpečím zpětné integrace dodavatelů způsobené tlakem zákazníků, kvůli čemuž může cena a ziskovost výrobce polotovaru klesat. Dalším je stupeň diferenciací produktu, v rámci kterého má odběratel tím větší vliv, čím více je na trhu konkurentů. Pátým a posledním faktorem je citlivost na kvalitu produktu, která je důležitým faktorem v případě, že odběratel preferuje kvalitu. [3]

Hrozba substitučních výrobků nebo služeb

Substituty představují výrobky, které funkčně nahrazují jiné výrobky, čímž se stávají hrozbou pro stávající výrobce, neboť i zároveň limitují potenciální výnosy tím, že stanovují cenové stropy, které si mohou výrobci se zisky účtovat.

⁴ PORTER, M. E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2. Str. 25

Největší hrozbou jsou ty substituty, u kterých jejich zlepšující se cenová pozice umožňuje se přiblížit produkci daného odvětví, a taktéž takové, jež jsou vyráběny odvětvími, které dosahují vysokého zisku. [3, 5]

Vyjednávací vliv dodavatelů

Při vyjednávání mají dodavatelé nad ostatními účastníky odvětví převahu v tom, že mohou zrealizovat svou hrozbu, týkající se zvýšení cen či snížení kvality nakupovaných statků a služeb. Mají tedy velký vliv na rozhodování o nákladech na suroviny a na další vstupy. [5, 6]

Na dodavatele se taktéž vztahují faktory, které jsou již popsány u vyjednávacího vlivu odběratelů, ale oproti nim mají dodavatelé větší možnosti v určování podmínek, jimiž se poté musí odběratelé řídit. Mezi jejich vyjednávací vlivy patří: zvýšení svého stupně konkurence, zjednodušení a harmonizace zpětné integrace, dodávky jedinečných produktů, dodávky polotovarů, které mají zásadní význam pro kvalitu konečného produktu a opatření, při kterých musí zákazník investovat, aby mohl změnit dodavatele. [3]

Soupeření mezi existujícími firmami

Pokud jeden či více konkurentů pociťují tlak, nebo spatřují příležitost k vylepšení své tržní pozice, dochází k soupeření uvnitř daného odvětví.

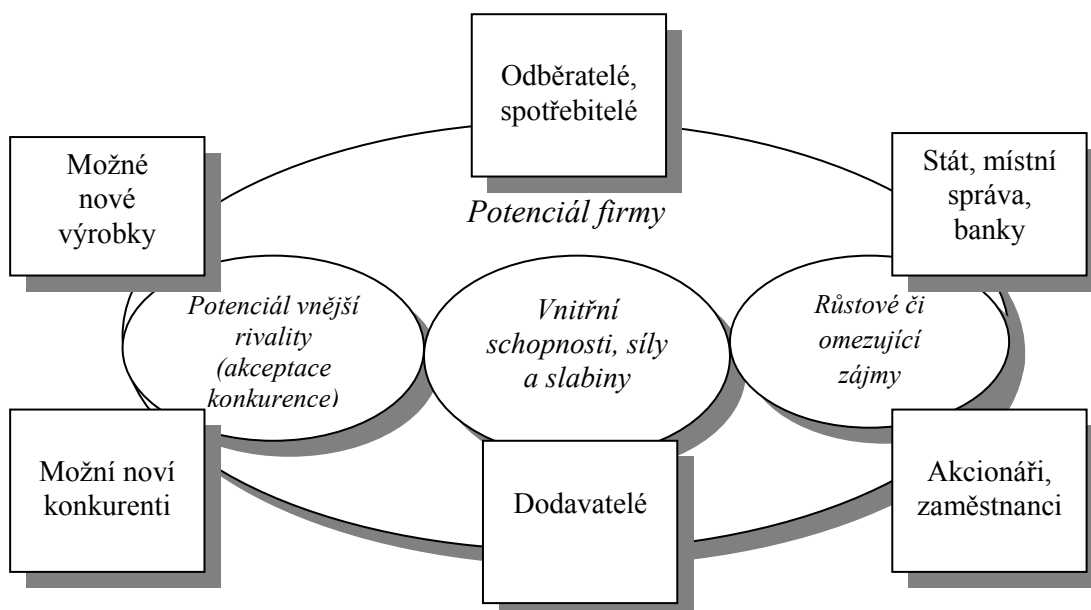
„Soupeření mezi stávajícími konkurenty má mnoho známých forem, např. cenová konkurence, uvedení nového produktu, reklamní kampaň, či vylepšení služeb.“⁵

Rozsah tohoto soupeření ovlivňuje šest faktorů: stupeň koncentrace (týkající se počtu výrobců nebo značek), diferenciací výrobků, změna velikosti trhu, struktura nákladů, rostoucí výrobní kapacita a bariéra vstupu. [3, 5]

2.1.4 Síly v konkurenční strategii dle J. Jirásky

V této koncepci jsou vymezeny dva okruhy sil, které ovlivňují konkurenční strategii. Mezi vnější konkurenční síly patří: možní noví konkurenti, dodavatelé, akcionáři, zaměstnanci, možné nové výrobky, odběratelé, stát, místní správa a banky. Vnitřní síly firmy obsahují: potenciál vnější rivality, růstové či omezující zájmy (tzn. ohrožení nebo příležitosti okolí), vnitřní schopnosti, síly a slabiny (viz Obr. 2.2).

⁵ PORTER, M. E. *On Competition* [online]. Harvard Business Press, 2008. 544 s. Str. 18 [cit. 2011-04-21] Dostupný z WWW: http://books.google.cz/books?id=zNmiOfVIXugC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false ISBN 978-I-422I-2696-7.



Obr. 2.2 Model sil působících na konkurenční strategii dle J. Jiráka
Zdroj: MIKOLÁŠ, Z. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku*. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-1277-6. Str. 72

Konkurenceschopnost v této koncepci zahrnuje jako potenciál firmy i řadu externalit, které nejsou součástí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. [3]

2.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“⁶

Marketingový mix se skládá ze čtyř hlavních prvků, které jsou označovány jako „4 P“: výrobek (produkt), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion).

Pod pojmem „produkt“ rozumíme nejenom hmotný výrobek, ale i služby, osoby, místa nebo dokonce myšlenky a ideje. Představuje nabídku zákazníkům na cílovém trhu, která se snaží, co nejlépe uspokojovat jejich potřeby.

Komplexním výrobkem je nazýván výrobek, skládající se z jádra (základní funkce), hmotných atributů (kvalita, design, styl, značka, obal), a dalších charakteristik (např. poradenské služby), které znamenají pro zákazníka v mnoha situacích větší důležitost než samotná základní funkce. [1, 2]

⁶ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. Str. 105

Cena jako prvek marketingového mixu je jedinečná, neboť jako jediná produkuje příjmy a dokáže rychle reagovat na změnu poptávky a konkurence. Taktéž s její pomocí může firma v krátkodobém horizontu ovlivňovat zákazníky. Je definována jako suma peněz, kterou musí zákazník zaplatit, aby výrobek získal.

Hlavní funkcí prvku „distribuce“ je překlenout vzdálenost mezi výrobcem a konečným spotřebitelem, tzn. učinit výrobek pro cílové zákazníky fyzicky dostupným. Dopraveny musí být výrobky ve vhodné formě, čase, prostoru a podmínkách.

Marketingová komunikace zahrnuje všechny činnosti, především tok informací, nutné k tomu, aby se zákazník s výrobkem seznámil a aby si jej zakoupil. [1, 2]

Komunikační mix, na němž je založena komunikační strategie, se skládá z osobního prodeje, reklamy, podpory prodeje, direct marketingu, public relations, sponzorství, výstav, obalu či balení, místa prodeje a jeho úpravy (merchandisingu), internetu, ústního sdělení a identity společnosti. [1, 2, 7]

Tyto čtyři prvky marketingového mixu, u nichž je důležité, aby byly účinně sladěny, využívá každá firma s rozdílnou intenzitou, za účelem dosažení svých vytýčených cílů. [2]

2.3 Služby

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“⁷

2.3.1 Nabídka služeb podle Kotlera

Nabídka služeb se skládá ze čtyř kategorií. V první kategorii je obsaženo pouze hmotné zboží, které není doprovázené žádnými službami. Ve druhé už se hmotné zboží spojuje s doprovodnými službami, které pomáhají zboží odlišit od konkurence a zvyšují přitažlivost pro zákazníky. Třetí kategorie je zastoupena důležitou službou s doprovodnými výrobky a službami. Příkladem služby, náležející do této kategorie, je cestování letadlem první třídou anebo návštěva fitness centra. V poslední kategorii jsou pouze samotné služby. [4, 8]

⁷ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 13

2.3.2 Odvětvová klasifikace služeb podle Foota a Hatta

Tato základní klasifikace služeb rozděluje služby do tří sektorů podle toho, ve kterých působí. Do terciálního zahrnujeme např. restaurace a hotely, kosmetické služby a kadeřnictví. V kvartérním jsou zařazeny ty služby, jejichž charakteristickým rysem je usnadňování a rozdělování činností, díky čemuž dochází k zefektivnění práce. Patří sem např. doprava, obchod a komunikace. V posledním sektoru, nazvaném kvintérní, jsou zahrnuty služby, jejichž cílem je příjemce změnit, či ho určitým způsobem zdokonalit. Typickým příkladem služby tohoto sektoru je zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. [8]

2.3.3 Míra zhmotnění služby

Na základě postavení služeb v celkové nabídce, jenž je tvořena kombinací zboží a služeb, jsou služby klasifikovány na tři typy postavení (viz Tab. 2.2). [8]

Stupeň nehmotnosti	Služby pro výrobu	Služby pro spotřebitele
Služby, které jsou zásadně nehmotné	Bezpečnost, komunikační systém, franchising, fúze, akvizice	Muzea, aukční síně, zaměstnavatelské agentury, zábava, vzdělávání, atd.
Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu	Pojištění, údržba, poradenství, inženýring, reklama, obalový design	Realitní kanceláře, překladatelské služby, fotografické služby, atd.
Služby zpřístupňující produkt	Velkoobchod, doprava, skladování, financování, architektura, faktoring, atd.	Maloobchod, prodejní automaty, poštovní zásilky, půjčovny, hypotéky, atd.

Tab. 2.2 Princip nehmotnosti

Zdroj: VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9; str. 15

2.3.4 Vlastnosti služeb

Služby mají pět charakteristických vlastností, kvůli nimž se odlišují od hmotných produktů. Patří mezi ně: nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a vlastnictví. [8]

Nehmotnost

Tato nejcharakterističtější vlastnost služeb pro zákazníky znamená, že si je nemohou před jejich koupí prohlédnout či zhodnotit žádným fyzickým smyslem (ohmatat, ochutnat). Nejistotu, vyplývající z této vlastnosti, chtějí zákazníci, co na největší míru omezit, a tak z tohoto důvodu sledují „signály“ kvality služeb. Své závěry vyvozují hlavně na základě

materiálního prostředí, komunikačního mixu, a na značce či obchodního jména firmy, tedy na základě faktorů, které si předem ověřit mohou.

Nehmotná povaha služeb způsobuje, že zákazník má ztížený výběr mezi konkurenčními poskytovateli a také že jako základ pro hodnocení kvality používá cenu. [1, 8]

Neoddělitelnost

Neoddělitelností služby se rozumí, že je služba vázaná na jejího poskytovatele, neboť tato osoba je její samotnou součástí. Z tohoto důvodu se poskytovatel a zákazník musí spolu setkat na stejném místě a ve stejném čase takovým způsobem, aby výhoda, kterou zákazník poskytnutím získává, mohla být uskutečněna.

Neoddělitelnost služby je také důvodem, proč se zákazník stává spoluproducentem služby a taktéž se spolu s ostatními zákazníky podílí na jejím vytváření a ovlivňuje její kvalitu. [1, 8]

Heterogenita

Tato vlastnost souvisí se standardem kvality služeb a vyjadřuje, že úroveň kvality je proměnlivá a velmi závislá na tom, kdo, kdy, kde a jakým způsobem určitou službu poskytuje. V procesu poskytování nejsou přítomni pouze samotní poskytovatelé, ale i zákazníci a lidé. Tato skutečnost má za následek, že chování jednotlivých subjektů nelze vždy předvídat. A tak může nastat situace, že stejný poskytovatel provede kvalitně rozdílnou práci, protože je již unaven, či z jiného důvodu. [1, 8]

Zničitelnost služby

Z důvodu nehmotné povahy nelze, na rozdíl od zboží, služby skladovat, uchovávat a následně je prodávat či vracet. Pokud určitá služba nebude v daném časovém okamžiku využita, stává se ztracenou, zničenou. Příkladem této skutečnosti jsou neobsazená místa např. v letadle či v divadle.

Poskytovatelé služeb se snaží této skutečnosti předcházet sladováním nabídky s poptávkou, což vede k flexibilitě cen služeb.

Zničitelnost služby je příčinou, že se pro zákazníka stává reklamace velmi obtížnou, ale ne nemožnou. Jako náhradu mohou získat zpátky zaplacenou cenu služby, či případně obdržet slevu z ceny. [8]

Nemožnost vlastnit službu

Zákazník při poskytování služby nezískává za své vynaložené peníze žádné vlastnické právo na službu, ale pouze si kupuje právo na její samotné poskytnutí. Tato vlastnost ovlivňuje konstrukci distribučních kanálů, které se tak stávají přímé nebo velmi krátké. Je to způsobeno tím, že ani na zprostředkovatele nepřechází vlastnické právo, ale pouze jenom možnost nabízet práva k jejímu poskytování. [8]

2.3.5 Marketingový mix ve službách

Marketingový mix ve službách se liší od původního marketingového mixu tím, že kromě čtyř prvků (produkt, cena, distribuce, komunikace) obsahuje i další tři prvky, kterými jsou materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes). Příčina zavedení těchto tří prvků je zejména z hlediska vlastnosti služeb.

Produkt je u čistých služeb definován jako proces, u kterého nejsou většinou zapotřebí žádné hmotné výsledky. Klíčovým prvkem je zde kvalita samotné služby.

Cena se, z důvodu nehmotné povahy služeb, stala významným ukazatelem kvality jednotlivých služeb. Při rozhodování o její tvorbě berou firmy vždy na zřetel náklady, úroveň koupěschopné poptávky, její úlohu při podpoře prodeje, atd. Taktéž při jejím tvoření musí vzít v úvahu neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele.

Úlohou distribuce je zákazníkům, co nejvíce umožnit snadný přístup k poskytované službě. Významnou roli zde hraje rozhodnutí o jejím umístění a volba případného zprostředkovatele.

Marketingová komunikace je důležitá nejenom pro výrobky, ale hlavně pro služby. Pokud jsou zákazníci s určitou službou spokojeni, předávají toto sdělení, většinou ústní cestou, dalším potenciálním zákazníkům.

Materiální prostředí hraje významnou roli, neboť nejenom že pomáhá k zhmotnění služby, ale taktéž vytváří atmosféru. Zvolené barvy, teplota, čistota, osvětlení místa prodeje, dokonce i samotné budova, ve které je služba poskytována, mohou mít na zákazníka, ale také i na zaměstnance, buď pozitivní, nebo negativní vliv. [8]

Tak jako materiální prostředí, tak i lidé představují důležitý prvek marketingového mixu služeb. Je to z toho důvodu, že při poskytování služby dochází ke kontaktu mezi zákazníky a poskytovateli služby, zaměstnanci určité firmy. Kvalita výsledné služby nezáleží jenom na zaměstnancích, ale i na zákaznících. Proto je nutné, aby se firmy zaměřovaly na důsledný výběr, vzdělávání a motivování svých zaměstnanců. Taktéž je vhodné zavést určitá pravidla chování i pro zákazníky. [4, 8]

Zaměstnanci zastávají čtyři rozdílné role, v nichž ovlivňují jak marketingové činnosti, tak i styk se zákazníky. Kontaktní pracovníci mají se zákazníky častý či pravidelný kontakt a významně se podílí na marketingových činnostech. Musí být proškolení a vhodným způsobem motivováni. Obsluhující pracovníci se žádným způsobem nepodílejí na marketingových činnostech, ale přicházejí do častého kontaktu se zákazníky. Těmito zaměstnanci jsou např. recepční a šatnářky. Koncepční pracovníci se významně podílí na marketingových činnostech, ale nepřicházejí do skoro žádného vztahu se zákazníky. Podpůrní pracovníci nemají pravidelný styk se zákazníky a ani se příliš nepodílejí na běžných marketingových činnostech. Tito pracovníci však svou podpůrnou funkcí ovlivňují veškeré činnosti organizace. [4]

Procesy, jenž jsou považovány za hlavní prvek marketingového mixu služeb, napomáhají usnadňovat a řídit poskytování služeb. Proto je nutné, aby jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají, byly co nejjednodušší. Mohou totiž poskytnout firmě před ostatními firmami cennou konkurenční výhodu. [4, 8]

3 Charakteristika firmy Kika Nábytek, s. r. o.

3.1 Historie

Základy historie této rakouské firmy byly položeny v r. 1910, kdy Rudolf Leiner starší koupil závod Leiner Stammhaus. První Kika obchodní dům Vídeň-Heiligenstadt byl otevřen v roce 1973 Dr. Herbertem Kochem, zeťem Rudolfa Leinera ml. a současným hlavním společníkem.

Na základě tehdejšího trendu, kdy si zákazníci mohli svůj nábytek sami odvézt a složit, byla vytvořena nová koncepce, která zaručovala úspěch. Tím, že si na odvoz velkého nábytku bylo možné výhodně pronajmout vozidlo, zákazníci ušetřili náklady na přepravu.

V Rakousku tato koncepce „Cash and Carry“ byla přelomová a setkala se s maximálním úspěchem. Díky této skutečnosti začaly poté obchodní domy Kika fungovat na principu „vše pod jednou střechou“, který zákazníkům garantuje, že v těchto domech naleznou vše od levného zboží až po velmi kvalitní značkové zboží, s možností využití doplňkových servisních služeb. [25]

3.2 Profil společnosti

Kika patří k předním prodejcům s nábytkem v Evropě a je ve 100% vlastnictví rodiny Kochových, vedená již její čtvrtou generací. Hlavním společníkem je Dr. Herbert Koch. Zabývá se nejenom prodejem nábytku, ale také bytových doplňků a poskytuje svým zákazníkům nejrůznější doprovodné služby.

Hlavní centrála Kika se nachází v Rakousku, pod názvem Kika Möbelhandels ges. m. b. H, na adrese Anton Scheiblin-Gasse 1, 3101 St. Pölten.

Obchodní název společnosti v České republice je Kika Nábytek, s. r. o., a sídlí na adrese Pražská 135, Komerční zóna Průhonice – Čestlice, 251 01, Říčany.

Svůj první obchodní dům v České republice otevřela Kika v červnu r. 2005, v Praze - Čestlicích, a byl označen jako největší obchodní dům s nábytkem. O rok později v březnu vyrostl další obchodní dům v Praze - Letňanech. Poté následovaly v r. 2007 dva další, v Brně a Plzni. První obchod Cash & Carry byl otevřen v dubnu r. 2009 v Olomouci. Její šestý obchodní dům se nachází v Liberci a zároveň je to 50. obchodní dům v Evropě (březen 2010). [25, 26]

Na jaře v r. 2011 (17. března) bude stát třípodlažní obchodní dům Kika v nové jižní části Avion Shopping parku v Ostravě, v rámci projektu Jih (viz Obr. 3.1). Jeho předpokládaná zastavěná plocha by měla být okolo 4000 m². Stane se tak po obchodním domě IKEA druhým největším prodejcem v tomto centru. Kromě něj vznikne tzv. strip mall⁸, který nabídne novým obchodům, z řad prodejců podobného zaměření jako Kika, plochu o rozloze zhruba 9 300 m². [9, 14]



Obr. 3.1 Projekt Jih

Zdroj: <http://www.ostrava.avionshoppingpark.cz/cs-cz/news-and-events/projects/project-south>

3.3 Majetková struktura a franšíza

Společnost Kika vlastní 32 obchodních domů v Rakousku, 6 v České republice, 2 na Slovensku, 6 v Maďarsku, 2 v Chorvatsku, 1 v Rumunsku a 1 v Srbsku, přičemž další obchody jsou plánovány. Expanduje zejména do středoevropských a východoevropských zemí, kde díky hospodářskému a politickému vývoji a rozšíření Evropské unie zaznamenává neustálý růst.

Pomocí franšízové společnosti, která byla založena v r. 2006, se koncept Kika („Krásné bydlení a individuální design – nábytek a bytové doplňky pro každého.“) celosvětově prosazuje. Díky tomu otevřela v dubnu r. 2009 první obchodní dům v Moskvě, následovaly poté další ve městech Samara, Krasnodar a Rostov na Donu.

V roce 2011 plánují další obchodní domy (Voroněž, Moskva) a otevření prvního obchodního domu v Izraeli ve městě Netanya severně od Tel Avivu, se předpokládá na jaro 2011. [25]

⁸ Strip mall je obchodní centrum na otevřeném prostranství, kde jsou jednotlivé obchody seřazeny do jedné řady s chodníkem, který se před nimi nachází.

3.4 Marketingový mix

3.4.1 Sortiment

V obchodních domech naleznou zákazníci více než 50 000 druhů zboží, které je roztríděno na tyto oddělení: Bytové dekorace, Dekorace na zeď, Dětské & studentské pokoje, Elektro, Jídelny, Kanceláře & pracovny, Koupelny, Kuchyně, Ložnice, Ložní prádlo & textil, Malý nábytek, Obývací pokoje, Orient, Osvětlení, Podlahy, Potřeby do domácnosti, Předsíně, Svět miminek, Vaření & stolování, Vše pro Vaše okno, Cash & Carry a Speciální nabídka. [25]

3.4.2 Doprovodné služby

Společnost Kika nabízí tyto doprovodné služby: **Kuchyňské studio Kika** (naplánování kuchyně dle představ zákazníka, s následným dovozem a montáží), **Nejlepší servis** (záruka spokojenosti zákazníků a splnění jejich očekávání toho nejlepšího servisu), **Vyměření** („Kika pomocník“ přesně vyměří a poradí v detailech), **Počítačové plánování** (prezentace bytového řešení s milimetrovou přesností), **Voda a elektroinstalace** (zařízení všech elektrických a sanitárních instalací), **Pokládání podlah** („Kika profici“ položí novou podlahu, ať už je z koberce, parket či laminátu), **Šití záclon** (zákazník si pouze vybere sám látku, o zbytek se postarají „Kika pomocníci“), **Kika bus** (poskytnutí místa při přepravě), **Odvoz zboží, Montáž** (smontování veškerého nábytku v domácnosti zákazníka), **Kontrola montáže, Bezhotovostní platba, Prodej na splátky** (Kika nabízí flexibilní splátkové kalendáře s atraktivními podmínkami), **Garance nejlepší ceny, Online katalog** (možnost prohlédnutí si sortimentu na webových stránkách).

Obchodní domy typu Cash & Carry nenabízí tyto služby: Voda a elektroinstalace a Šití záclon. [25]

3.4.3 Cena

Cena jednotlivých produktů se odvíjí od typu sortimentu, ke kterému daný produkt patří. Taktéž je při jejím určení důležité, jestli je od dodavatele (např. kuchyně) nebo jestli je to přímo Kika produkt. Cenové ohodnocení jednotlivých produktů je většinou buď srovnatelné, nebo mnohem vyšší než u jiných prodejen s nábytkem.

3.4.4 Distribuce

Distribuce produktů probíhá přímo na místě prodejny. Zákazníci mohou při nakupování využít buď košík či vozík, do kterého vkládají jimi zvolené produkty. Pro odvoz svého velkoobjemového zboží si mohou, za určitý poplatek, půjčit Kika bus.

3.4.5 Komunikace firmy

Kika využívá zejména reklamní spoty v televizích („Welcome to my world.“). Dále letáky se zbožím, které jsou doručovány všem, i potencionálním, zákazníkům do schránek. Důležité jsou taktéž jejich internetové stránky (www.kika.cz), kde mohou zákazníci najít nejenom informace o produktech, službách a samotné společnosti, ale také se, pomocí internetového formuláře, zkontaktovat s vybraným úsekem společnosti a získat tak odpovědi na své otázky. [25]



Obr. 3.2 Kika reklama

Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=WSjeWaF90Rg>

3.5 Zaměstnanci

Kika zaměstnává přibližně 8 200 zaměstnanců, pracujících v úsecích nákupu, prodeje, marketingu a logistiky. Její produkt manažeři se účastní všech významných veletrhů a sledují nejnovější trendy v oblasti bydlení a designu, aby je mohli poté nabídnout zákazníkům. Taktéž jim poskytují profesionální poradenství, aby byla nabídka uzpůsobena vždy podle jejich přání.

Svým potencionálním pracovníkům nabízí Kika zázemí stabilní zahraniční společnosti, kde mohou vykonávat zajímavou práci v rodinné atmosféře. Poskytuje jim zaškolení a další vzdělávání, umožňující všestranný vývoj a šanci pro kariérní růst. Dále také mohou uplatňovat zaměstnanecké slevy a dostávají příspěvek na stravování.

Garantují, že maximální servis, který poskytuje Kika svým zákazníkům, z ní činí spolehlivého partnera. [25]

3.6 Souhrnná tabulka tržeb, počtu prodejen a prodejní plochy

Rok	Tržby v mld. Kč	Počet prodejen	Prodejní plocha v tis. m ²
2007	1,5	4	70
2008	1,6	4	70
2009	2,5	5	75

Tab. 3.1 Tržby, počet prodejen a prodejní plocha

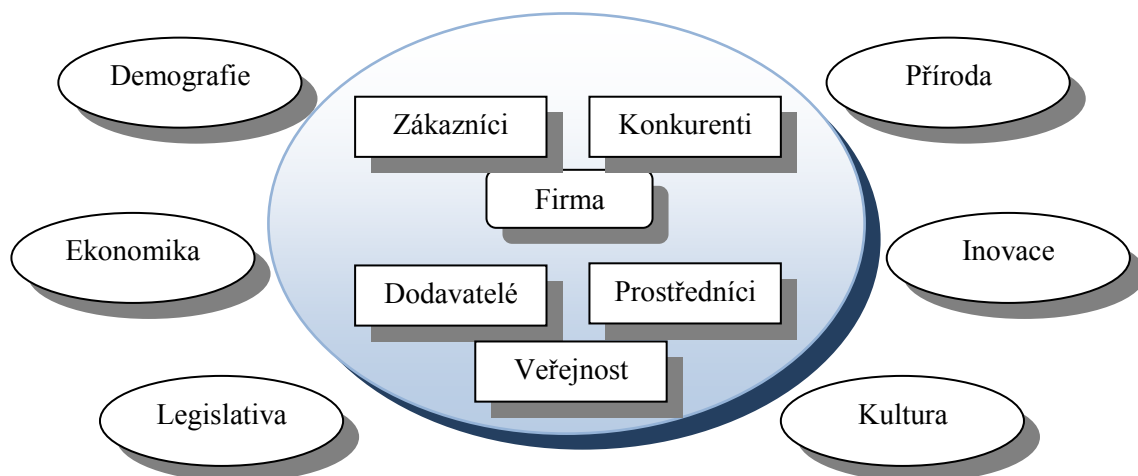
Zdroj: Moderní obchod. Příloha: TOP 50 českého a slovenského obchodu v roce 2008. 2008, roč. 16, č. 5. ISSN 1210-4094; Moderní obchod. Příloha: TOP 50 českého a slovenského obchodu v roce 2009. 2009, roč. 17, č. 5. ISSN 1210-4094; Moderní obchod. Příloha: TOP 50 českého a slovenského obchodu v roce 2010. 2010, roč. 18, č. 5. ISSN 1210-4094; Moderní obchod. Příloha: Ročenka českého a slovenského obchodu 2010 [CD-ROM]. 2010, roč. 18, č. 5. ISSN 1210-4094

3.7 Marketingové prostředí

Marketingovým prostředím je nazýváno vše, co firmu obklopuje. Skládá se z mnoha subjektů a objektů a vztahů mezi nimi. Není statické a vyznačuje se proto proměnlivostí v čase, která s sebou přináší vyšší míru nejistoty při výběru správných rozhodnutí.

Na danou firmu působí všechny vlivy okolního prostředí, přičemž každý prvek má odlišené načasování a různou intenzitu.

Síly, které působí na všechny účastníky trhu, tvoří makroprostředí. Toto prostředí zahrnuje demografické, ekonomické, legislativní, přírodní, inovační (technické) a kulturní vlivy. Subjekty a jejich vzájemné vztahy tvoří konkrétní trh. Jsou jimi zákazníci, konkurenti, dodavatelé, prostředníci a veřejnost (viz Obr. 3.3). [2]



Obr. 3.3 Makroprostředí firmy

Zdroj: KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X. Str. 16

3.7.1 Makroprostředí

V rámci popisu Makroprostředí se zabývám Českou republikou, a to zejména Moravskoslezským krajem, na který je má bakalářská práce zaměřena.

Demografické prostředí

V několika předchozích letech byl zaznamenán úbytek počtu obyvatel, ale tento trend se změnil a populace v České republice začíná mírně růst. Na konci r. 2008 měla republika 10 468 000 obyvatel, v r. 2009 10 506 800 tisíce. Nyní podle posledních údajů, je velikost populace **10 532 800**. [20]

Tento vývoj je pro společnost Kika příznivý, neboť i když v Moravskoslezském kraji počet obyvatel mírně klesá (v r. 2008 měl 1 250 255 obyvatel, v r. 2009 1 247 373 a k 31.12.2010 pouze **1 243 220 obyvatel**), v ostatních krajích, kde má své provozovny buď stagnuje (Olomoucký) nebo roste. Ve městě Ostrava bydlelo k 31.12.2009 celkem **306 006** obyvatel. [16]

V rámci věkové struktury je nejvíce lidí zastoupeno v produkční složce (15-64 let: 7 414 000), poté v poprodukční složce (65+ let: 1 599 000) a předprodukční složce (0-14 let: 1 494 000). Průměrný věk v Moravskoslezském kraji je **40,4 let**. [15]

Společnost Kika nejvíce ovlivňuje produkční složka, na kterou se v rámci svého sortimentu nejvíce zaměřuje. Své provozovny má v hustě osídlených oblastech, většinou v nákupních zónách. [25]

Počet trvale obydlených domů a bytů, v okrese Ostrava, v r. 2001 činil **452 607**, což je o 2,3 % více než v r. 1991. Dá se očekávat, že po proběhnutém sčítání lidu v r. 2011, bude domů a bytů opět o několik procent více než v r. 2001. Pro společnost Kika je tato situace příznivá. [16]

Ekonomické prostředí

„Představuje pro firmu komplex trendů a tendencí znamenajících podnikatelské možnosti. Současně zahrnuje vlivy, které ovlivňují kupní sílu a výdaje obyvatelstva.“⁹

Obecná míra nezaměstnanosti dosáhla **7,2 %**, a proti 3. čtvrtletí 2009 se snížila o 0,2 procentního bodu. [22]

⁹ KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X. Str. 19

K 31.10.2010 byla míra registrované nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji **12,34 %** (oproti předchozímu měsíci poklesla o 0,19 %) a obecná míra měla k 4. čtvrtletí r. 2010 hodnotu 9,6 %. [17]

Takto vysoká míra registrované nezaměstnanosti řadí Moravskoslezský kraj na druhé místo v rámci republiky, hned za krajem Ústeckým, jenž má 13,94 % nezaměstnanost. [23]

Průměrná roční míra inflace v r. 2009 byla 1 %, což představuje výrazné snížení oproti r. 2008, kdy dosáhla hodnoty 6,3 %. V r. 2010 se zvýšila o 0,5 %, tzn. **1,5 %**. [18]

Inflace nemá zásadní vliv na růst cen produktů společnosti Kika. Měnový kurs by mohl ovlivnit výši cen produktů, pokud by se výrazně změnil, neboť se zboží dováží z logistického střediska, které je v Rakousku.

Ve 2. čtvrtletí r. 2010 byla výše průměrné **mzdy 23 513 Kč**, což je o 542 Kč (2,4 %) více než ve stejném období r. 2009. Spotřebitelské ceny se za 2. čtvrtletí 2010 v porovnání se stejným obdobím předchozího roku zvýšily o 1,2 %. [19]

I když průměrná mzda vzrostla, tak to řada obyvatel ani nezaznamenala, neboť mzda mnoha obyvatel nedosahuje ani poloviny průměrné mzdy. A tak tento trend nijak neovlivnil jejich kupní chování.

Legislativní prostředí

„Jedná se o soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, která zahrnuje vliv vládních a politických orgánů, odborových organizací. Jsou v nich definovány určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky. Stát těmito pravidly chrání celospolečenské zájmy, spotřebitele i výrobce.“¹⁰

Kika Nábytek, s. r. o. dodržuje tyto zákony: Živnostenský zákon, Zákon na ochranu spotřebitele, Občanský zákoník, Obchodní zákoník, Legislativu EU, Mezinárodní směrnice (např. při elektronickém obchodování), Evropský kodex chování, Zákon o dani z příjmů, Zákon o dani z přidané hodnoty (UID Nummer – DIČ), atd. [24]

Přírodní prostředí

„Zahrnuje především přírodní zdroje, které potřebujeme pro výrobu nebo jinou činnost firmy. V současné době je důležitá úloha ekologických požadavků a nároků na úsporu některých druhů surovin a energií, jejich nedostatek a obnovitelnost.“¹⁰

¹⁰ KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X. Str. 20 a str. 22

Produkty, které nabízí Kika, jsou z omezených obnovitelných zdrojů (lesy – dřevo), a tak hrozba jejich nedostatku není velká. Ale i přesto je dřevo v rámci přírodního prostředí pro firmu nejdůležitější.

Pro Kika Nábytek, s. r. o. podnikatelský prostor představuje celá Česká republika a její provozovny jsou umístěny většinou u velkých nákupních zón, aby k nim zákazníci měli, co nejbližší.

Inovační prostředí

„Inovační (Technologické) prostředí je v současné době zřejmě nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím náš život. Zahrnuje faktory, které vytvářejí nové technologie, umožní vznik nových výrobků a nových tržních příležitostí.“¹¹

Kika ve svém logistickém středisku používá nejmodernější metody a technologie, aby realizovala sny svých zákazníků. [25]

V rámci technologií, samotného zpracování dřeva, to mohou být nejrůznější dřevoobráběcí stroje, jako jsou pily, frézky, lisy, dlabačky atd. [27]

Sociálně – kulturní prostředí

„Skládá se z faktorů, které ovlivňují základní společenské hodnoty, jejich vnímání, preference a chování společnosti. Každý člověk vyrůstá v určité společnosti, jež utváří jeho základní postoje a hodnoty, a přijímá určitý světový názor, který pak určuje jeho vztahy k okolí.“¹¹

Podle stavu r. 2008 je nejvíce obyvatelstva bez maturity (3 197 800), poté s maturitou (3 019 800), základní a bez vzdělání (1 675 500). Vysokoškolsky vzdělaných je 1 050 000 obyvatel. [23]

Vzdělanost možných zákazníků není pro společnost Kika nijak zvlášť důležitá, ale i přesto jsou jejími zákazníky spíše lidé, kteří mají minimálně střední vzdělání bez maturity.

Rodina v České republice bývá často neúplná (jeden z rodičů chybí) a objevuje se zde preference dvou dětného modelu. Děti přebírají od svých rodičů, ale i od svého nejbližšího okolí, jejich nákupní zvyklosti, díky čemuž je větší šance výskytu stejné značky v rámci rodiny, nebo skupiny. A tak má tato skutečnost velký vliv na spotřebu.

Je velmi výhodné, že Kika nabízí svým zákazníkům pomoc při sestavování Svatebního seznamu či Baby seznamu. [25]

¹¹ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. Str. 196 a str. 204

3.7.2 Subjekty trhu

Zákazníci

Samotnými zákazníky jsou především lidé starší 18 let, běžní spotřebitelé, jenž nabízené produkty kupují za účelem uspokojení potřeby uznání a seberealizace.

Při nákupu je většina ovlivněna především cenou, a až poté designem produktu či dalšími charakteristickými vlastnostmi. A i když je pro ně cena velmi důležitá, tak i přesto požadují, aby kvalita jimi kupovaného produktu, byla co nejvyšší.

Na zákazníky působí nejvíce, v rámci komunikace, reklama v televizi, jenž je koncipována tak, aby co nejlépe na ně zapůsobila a přesvědčila je k nákupu právě v obchodním domě Kika.

Konkurenti a Porterova analýza pěti konkurenčních sil

V Ostravě se nachází velmi mnoho konkurenčních nábytkářských firem, přičemž největším a nejznámějším je IKEA, jenž je součástí komplexu Avion Shopping park.

V rámci konkurence uvnitř odvětví mezi sebou soupeří existující firmy. TOP 5 největších obchodníků s nábytkem a vybavením domácnosti na českém trhu, kromě Kika Nábytek, s. r. o., jsou: IKEA ČR, s. r. o., ASKO – NÁBYTEK, s. r. o., JYSK, s. r. o. a SCONTO Nábytek, s. r. o. [10, 11, 12, 13]

Do konkurence taktéž patří nejružnější drobní živnostníci, vyrábějící ze dřeva či jiných materiálů nábytek a další příslušenství.

Konkurence substitutů nemá na trh s nábytkem žádný vliv, neboť je velmi málo lidí, kteří by např. své oblečení uskladnili do krabic místo skříní.

Nově vstupujícím firmám při vstupu na trh nebrání žádné vládní nařízení. Jediné, na co musí brát ohled, je to, jestli v místě, kde chtějí založit svou další pobočku, je dostatečná kupní síla a taktéž jestli z dlouhodobého hlediska se jim toto rozšíření vyplatí.

I když, pokud chce být firma dostatečně úspěšná, měla by mít pobočky v největších městech republiky. A tak rozhodnutí společnosti Kika rozšířit svou působnost i do Ostravy, je podle mého názoru správným krokem, i přes existenci zdejších velkých „hráčů“.

Konkurence na straně dodavatele může spočívat ze strany dodavatelů materiálů, z nichž se jednotlivé nábytkářské produkty vyrábějí, kteří budou chtít změnit jednotlivé podmínky, související s dodávkou, ať už s cenou, balením, či dobou trvání. Taktéž ze strany výrobců kuchyní či jiných druhů zboží, které Kika Nábytek, s. r. o. odebírá za účelem prodeje.

Odběratelé mají na firmu velký vliv, neboť jenom díky nim firmy prosperují, a tak změny v jejich chování, ať už z důvodu snížení příjmů, velice ovlivní samotnou firmu, která poté musí změnit svou konkurenční strategii. [5]

Dodavatelé

Nejdůležitějšími dodavateli jsou ty subjekty, od kterých firma odebírá nejrůznější materiály, potřebné k výrobě nábytkářských produktů, a také součástek nutných pro smontování. Dalšími jsou dodavatelé zboží (např. kuchyňské sestavy, drobné domácí náčiní), výrobci manuálů a produktových letáků. Taktéž i dodavatelé surovin, které se používají v Kika restauracích.

Prostředník

Distributorem produktů Kika pro Českou republiku je už dříve zmíněná Kika Nábytek, s. r. o. Reklamní agentura zprostředkovává celoplošně reklamu v nejrůznějších médiích, hlavně v televizi. Banky vedou společnosti jejich bankovní účty a dále mohou půjčit firmě peníze, v případě, že by se dostala do nouze.

Veřejnost

Sdělovací prostředky jsou pro společnost Kika velmi důležité, neboť nejenže zprostředkovávají reklamu, ale taktéž nabízejí svůj pohled na nejrůznější témata, a taktéž pořady, týkající se vybavování domácnosti, mohou zákazníky velmi ovlivnit.

Finanční veřejnost představují banky (mohou se angažovat například tím, že poskytnou reference o obchodním partnerovi – otázka důvěryhodnosti; nebo mohou poskytnout finanční prostředky), investoři, akcionáři, pojišťovny, atd.

Vládní veřejnost velmi společnost ovlivňuje, neboť musí ze zákona dodržovat nejrůznější normy, jejichž porušení je trestné.

Kika působí na veřejnost zejména tím, že se angažuje např. v pomoci lidem po povodních. Taktéž tím, že v rámci svého projektu „Nastavení systému vzdělávání a zvyšování kvalifikace zaměstnanců společnosti Kika Nábytek, s. r. o.“ se snaží nejenom zlepšit schopnosti svých zaměstnanců, ale také jejich prostřednictvím zvýšit konkurenceschopnost společnosti na národní i mezinárodní úrovni. [25]

Do vnitřní veřejnosti patří všichni zaměstnanci, ať už je jejich pozice v rámci managementu, nebo u zpracování dřeva. Své postoje a názory přenášejí na laickou veřejnost, a tak je i z tohoto důvodu pro společnost prvořadé, aby s nimi měla dobré vztahy. [2]

4 Metodika shromažďování dat

Hlavní cílem mé bakalářské práce je analýza konkurence na trhu s nábytkem v Moravskoslezském kraji, zejména v Ostravě.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Společnost Kika Nábytek, s. r. o., jejímž cílem je expanze, předpokládající dynamicky vývoj, se rozhodla vstoupit na trh s nábytkem v Moravskoslezském kraji, a otevřít zde na jaře r. 2011 svoji další pobočku. Místo, kde bude tento obchodní dům stát, je součástí nákupního centra Avion Shopping park Ostrava.

Jelikož v tomto městě působí už řada nábytkářských firem, kterým, jak už bylo dříve zmíněno, vévodí IKEA, s. r. o., stojící v blízkosti budoucího obchodního domu Kika, bude se i z tohoto důvodu muset potýkat se silným konkurenčním prostředím, které v Ostravě panuje.

4.1.2 Cíl a obsah výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je zejména určení a ohodnocení jednotlivých charakteristických prvků prodejen vybraných nábytkářských společností v regionu a jejich porovnání nejen mezi sebou, ale hlavně s obchodním domem Kika, stojícím v Brně. Taktéž, jakmile bude Kika v Ostravě postavena, porovnání mezi těmito dvěma provozovny a popsání její komunikační kampaně pro novou prodejnu. Dále poté definování konkurenčních výhod, pokud existují, u těchto charakteristik (prodejna, sortiment, lidský faktor, atd.)

Z hlediska zákazníků zjištění, jaké charakteristické prvky nábytkářských firem jsou pro ně důležité, a také seřazení těchto prvků. Dále poté stanovit pořadí vybraných nábytkářských společností podle jejich preferencí a určit, jaký vztah mají zákazníci k těmto společnostem, a jaká je jejich znalost o společnosti Kika Nábytek, s. r. o.

4.1.3 Plán marketingového výzkumu

Při sběru údajů byly použity dvě metody s primárním typem údajů.

První z nich bylo osobní dotazování, jehož výhodou je přímý kontakt s respondentem a možnost využití pomůcek. Respondenti odpovídali na otázky, které byly součástí dotazníku. Dotazníkové šetření proběhlo v únoru a březnu r. 2011, a týkalo se zejména předem

vybraných prodejen s nábytkem (IKEA, Orfa, Sconto, Möbelix a Jysk). Jejich volba byla provedena na základě velikosti a podobnosti s obchodním domem Kika.

Druhou metodou bylo pozorování, uskutečněné, v druhé půlce března a na začátku dubna r. 2011, ve stejných prodejnách, které byly součástí dotazníkové šetření, a v pobočkách firmy Kika v Brně a v Ostravě. Předmětem pozorování byly především samotné prodejny a jejich personál. Výsledky této metody byly zapisovány do sedmi pozorovacích listů.

Sekundární typy údajů byly získány z internetových stránek, jak společnosti Kika, tak i konkurentů. Taktéž byly čerpány z časopisu Moderní obchod.

Výběrový vzorek pro dotazníkové šetření byl vybrán pomocí nereprezentativní techniky, a to úsudkového výběru a zvolena byla technika vhodné příležitosti, kdy se vybírají snadno dosažitelní respondenti. Základní soubor tvoří obyvatelstvo města Ostravy. Velikost vzorku byla stanovena na 120 respondentů.

Získané údaje budou analyzovány zejména prostřednictvím Microsoft Office Excelu. Výsledky budou v nominálním vyjádření.

4.1.4 Hypotézy výzkumu

- ☞ **H1:** Více než 65 % respondentů, v Moravskoslezském regionu, zná Kika Nábytek, s. r. o.
- ☞ **H2:** 70 % respondentů pozitivně přivítá otevření nové nábytkářské firmy v regionu.

4.1.5 Rozpočet výzkumu

Položka	Cena
Cestovné (lístky do Brna, měsíčník)	546 Kč
Náklady na tisk	250 Kč
Kancelářské potřeby	80 Kč

Tab. 4.1 Rozpočet výzkumu

V nákladech na tisk jsou zahrnuty náklady na vytištění 120 dotazníků, 10 pilotážních dotazníků a 7 pozorovacích listů.

4.1.6 Časový harmonogram

Kontrola dotazníku byla provedena zejména na rodinných příslušnících a přátelích, díky nimž se podařilo odstranit chyby v dotazníku.

	1. týden	2. týden	3. a 4. týden	5. a 6. týden	9. týden
Sestavení dotazníku	☒				
Sestavení záznam. archu	☒				
Pilotáž	☒	☒			
Úprava dotazníku		☒			
Dotazování			☒		
Pozorování				☒	
Analýza údajů					☒
Výsledná zpráva					☒

Tab. 4.2 Časový harmonogram

4.2 Realizační fáze

V období od 26. února 2011 do 14. března 2011 probíhal sběr dat, pro dotazníkové šetření, v Klimkovicích a v městských částech Ostravy (Hrabůvka, Dubina, Zábřeh, Poruba, Koblov a Petřkovice).

Celkem bylo osloveno 140 respondentů. Nicméně, i přes učiněnou pilotáž a úpravu dotazníku se objevily chyby, přičemž ty závažnější měly za následek vyloučení 15 dotazníků. Respondenti totiž často označili dvě odpovědi místo jedné nebo vyplnili odpověď na otázku, která jim nebyla určena. Domnívám se, že tento problém vznikl z důvodu komplikovanosti u pokynů některých otázek a taktéž kvůli tomu, že někteří respondenti projevili neochotu si tyto poznámky přečíst. Výběrový soubor se tedy nakonec skládal ze 125 respondentů.

Odpovědi ze všech dotazníků byly vloženy do Microsoft Office Excel 2007, kde pomocí filtrace byly odděleny ty dotazníky, kde na první otázku nebyla zvolena odpověď, že respondent nejčastěji nakupuje nábytek v kamenných prodejnách. Na základě této skutečnosti bude pro analýzu výsledků využito zejména 118 dotazníků, a tato analýza bude provedena v Microsoft Office Excel 2007.

Pozorování se uskutečnilo přímo ve vybraných prodejnách, a to v: Kika Nábytek, s. r. o. – pobočka Brno - Modřice a dále v ostravských pobočkách společností: Kika Nábytek, s. r. o., IKEA, s. r. o., JYSK, s. r. o., SCONTO Nábytek, s. r. o., Möbelix CZ, s. r. o., ORFA, a. s.

Proběhlo od 10. března 2011 do 1. dubna 2011 a výsledky byly zapisovány do Pozorovacího listu, který obsahoval i položky, do kterých byly zaznamenávány údaje ze sekundárního výzkumu především internetových stránek. Tyto výsledky budou taktéž analyzovány v programu Microsoft Office Excel 2007.

Při této metodě jsem se nesetkala s žádným významným problémem.

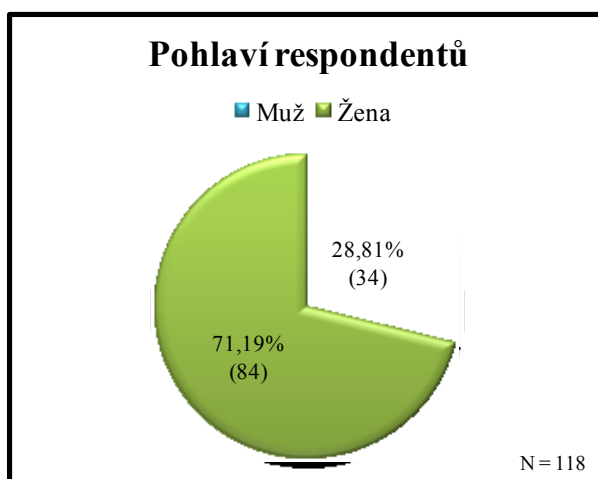
5 Analýza konkurence

5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V této části jsou podrobeny analýze výsledky ze 125 dotazníků, přičemž u většiny otázek či variant odpovědí převládá jiný výběrový soubor, a to zejména soubor, skládající se ze 118 respondentů, na který budou skoro všechny analýzy zaměřeny. Byl stanoven na základě filtrace variant odpovědí u 1. otázky: „*Jakým způsobem si nejčastěji pořizujete nábytek?*“.

5.1.1 Pohlaví respondentů

Ve struktuře respondentů, na základě pohlaví, převažují ženy, tvořící 72 % celku, což odpovídá 90 respondentům z celkových 125. V požadovaném souboru 118 respondentů, je zastoupeno 71,19 % žen a 28,81 % mužů (viz Graf 5.1).

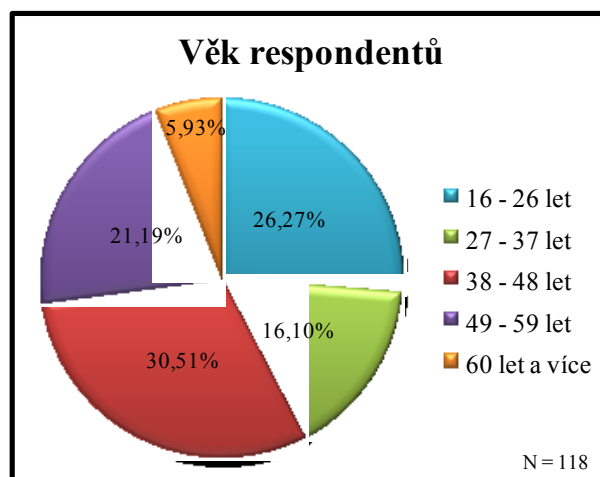


Graf 5.1 Pohlaví: 118 respondentů

5.1.2 Věk respondentů

V obou souborech je nejvíce zastoupena skupina 38-48 let a nejméně skupina 60 let a více. V absolutních hodnotách u souboru se 118 respondenty je ve skupině 38-48 let zahrnuto 36 respondentů, což odpovídá 30,51 % z celku, a v nejmenší skupině pouze 7 respondentů, 5,93 % z celku (viz Graf 5.2).

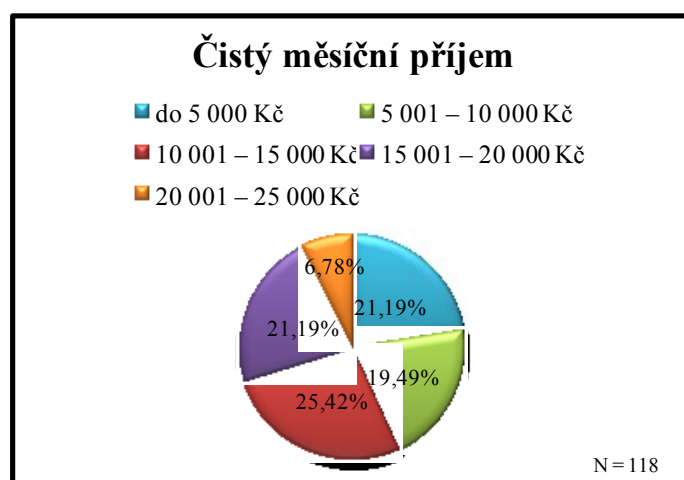
Věkové rozložení účastníků dotazníkového šetření je pro další zpracování vyhovující.



Graf 5.2 Věk: 118 respondentů

5.1.3 Čistý měsíční příjem

Nejvíce respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a odpověděli na první otázku, že si pořizují nábytek nejčastěji v kamenných prodejnách, spadá do třetího intervalu a tvoří tak 25,42 % celku, tzn. 30 respondentů ze 118 má čistý měsíční příjem v intervalu 10 001 – 15 000 Kč (viz Graf 5.3).

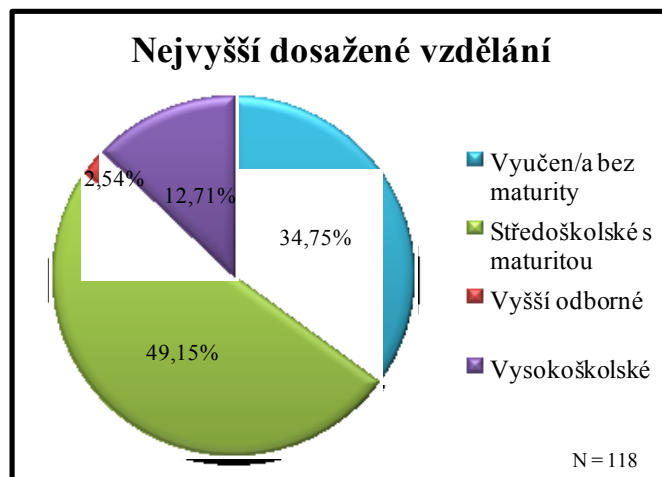


Graf 5.3 Čistý měsíční příjem: 118 respondentů

5.1.4 Nejvyšší dosažené vzdělání

Respondenti jako své nejvyšší dosažené vzdělání mohli taktéž zvolit variantu *Základní*, ale protože nikdo tak neučinil, byla tato varianta odpovědi pro další zpracování vyloučena.

Z grafu je zřejmé, že největší skupinu tvoří respondenti, jenž dosáhli alespoň středoškolského vzdělání (viz Graf 5.4). V absolutní hodnotě to odpovídá 58 respondentům ze 118.

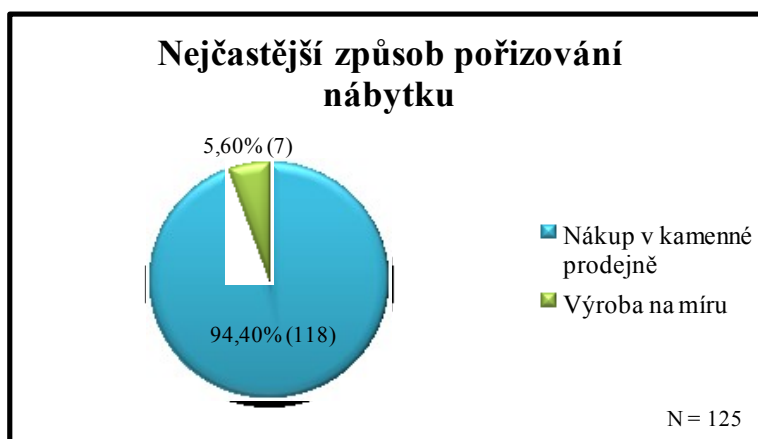


Graf 5.4 Nejvyšší dosažené vzdělání: 118 respondentů

5.1.5 Nejčastější způsob pořizování nábytku

Nejčastějším způsobem pořizování nábytku je, na základě odpovědí respondentů, nákup v kamenných prodejnách. Pouze menšina (5,60 %) uvedla, že si nechávají vyrobit nábytek na míru. Ostatní varianty odpovědí (nakupování přes internet a jiné) nikdo nezvolil, a tak s nimi už nebude dále pracováno (viz Graf 5.5).

Jelikož je má bakalářská práce soustředěna na kamenné prodejny, jsou skoro všechny analýzy, jak už bylo dříve napsáno, odvíjeny ze vzorku 118 respondentů.



Graf 5.5 Nejčastější způsob pořizování nábytku

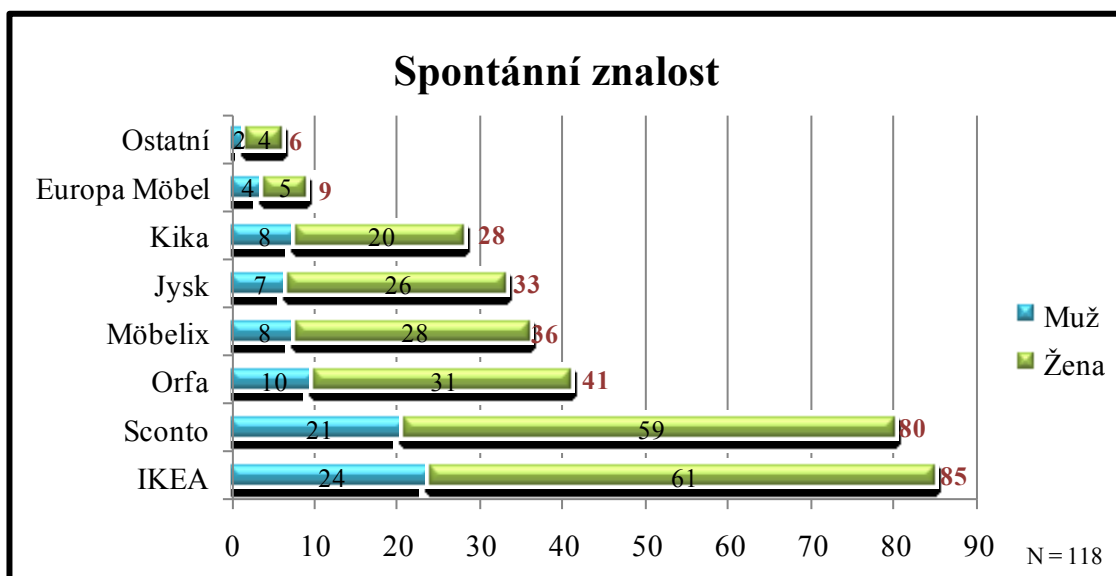
5.1.6 Spontánní znalost prodejen s nábytkem

Největší počet respondentů (72,03 %, tj. 85) si vzpomněl na prodejnu IKEA. Na druhém místě se umístila prodejna Sconto s 67,80 %, tj. 80 respondentů. Skutečnost, že obě tyto prodejny spontánně zná více než 50 % všech respondentů, je pro ně konkurenční výhodou, kterou vládnou oproti jiným, méně spontánně známým prodejnám.

Pokud vyloučíme ostatní prodejny (Hornbach, Lutz, Jelínek), jenž nejsou pro analýzu důležité, nejmenší počet respondentů (7,63 %, tj. 9) si vzpomněl na Europa Möbel (viz Graf 5.6). Což není nijak zvlášť překvapující, neboť Europa Möbel již v ČR nepůsobí.

Co se týká rozdílu mezi pohlavími, ženy si, až na jednu výjimku, vybavily více prodejen s nábytkem než muži. Rozdíl mezi nimi se pohybuje v intervalu 2 % - 10 %. Muži si o 5 % více spontánně vzpomněli na Europa Möbel než ženy.

Kika Nábytek, s. r. o. spontánně zná 24 % dotázaných respondentů, což v absolutní hodnotě odpovídá 28 respondentům. Rozdíly mezi pohlavími jsou zanedbatelné (0,28 %). I když oproti prodejnám IKEA a Sconto, je to pouhý zlomek respondentů, domnívám se, že i tak je to úspěch, o které se zasloužila hlavně reklama v TV.



Graf 5.6 Spontánní znalost: 118 respondentů

5.1.7 Hodnocení důležitosti jednotlivých charakteristik u lokálních nábytkářských firem

Pro respondenty, ať už pro muže či pro ženy, je nejdůležitější „Kvalita“, jenž hodnotí průměrnou známkou 1,34, a nejméně důležité, s průměrnou známkou 2,98, je pro ně „Placení

na splátky“ (viz Graf. 5.7). A tak žádná z charakteristik nepřesáhla průměrnou známku 3, i když samotní muži ohodnotili „Placení na splátky“ průměrnou známkou 3,24.

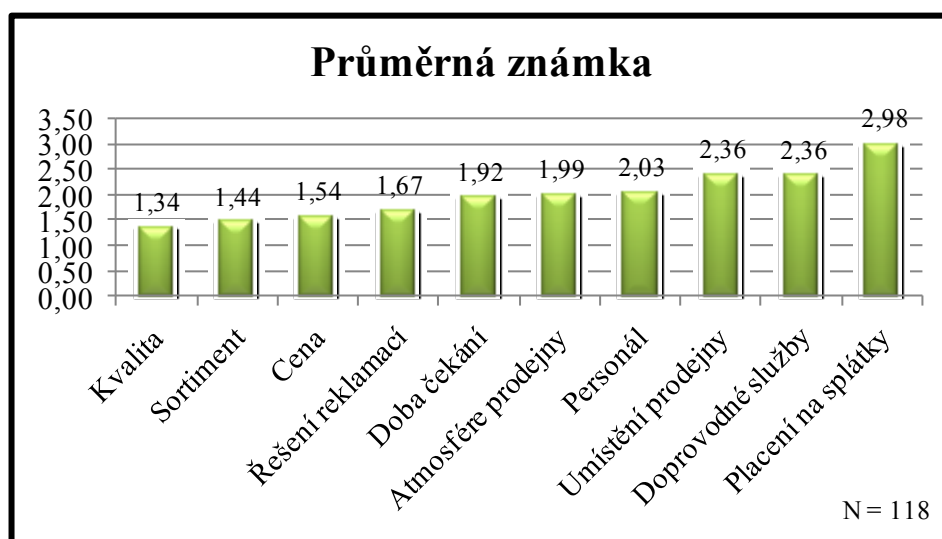
To, že se cena v celkovém hodnocení objevila, až na třetím místě, může být signálem pro to, že i když je pro respondenty stále velmi důležitá, hlavně v poslední době, dokáží respondenti odolat tlaku slevněných méně kvalitních produktů. Případně pokud jsou trpěliví, vyčkají s koupí, u jimi vybraného kvalitního produktu, do období slev či výprodejů, a až poté nakoupí. Taktéž zde může hrát roli image určité značky, související s výrobkem, u níž jsou ochotni zaplatit i vyšší cenu.

Pokud respondenty rozdělíme podle jejich preferované prodejny, je pro ty, kteří mají nejvíce v oblibě prodejnu IKEA nejdůležitější „Kvalita“ a „Sortiment“. Tyto dvě charakteristiky byly ohodnoceny průměrnými známkami 1,33 a 1,37. Někdy méně důležité, se známkou 3,20, je pro ně „Placení na splátky“ (viz Tab. 5.1).

Pro zákazníky prodejen Sconto, Jysk a Orfa je nejvýznamnější „Kvalita“ a „Cena“, zatímco pro ty, jenž preferují Möbelix, je to „Doba čekání“ a „Řešení reklamací“. U preferovaných prodejen Sconto, Orfa, Möbelix je, na základě hodnocení respondentů, nejméně důležité „Placení na splátky“ (viz Tab. 5.1).

Co se týče prodejny Jysk, tak pro respondenty, kteří mají v oblibě tuto prodejnu, je nejméně důležitá, s průměrnou známkou 3, „Atmosféra prodejny“ (viz Tab. 5.1).

Domnívám se, na základě výsledku metody Pozorování, že kdyby pro tyto respondenty, jenž nejvíce preferují Jysk, patřila „Atmosféra prodejny“ mezi nejdůležitější charakteristiky, rozhodně by nebyla tato prodejna jimi preferována.



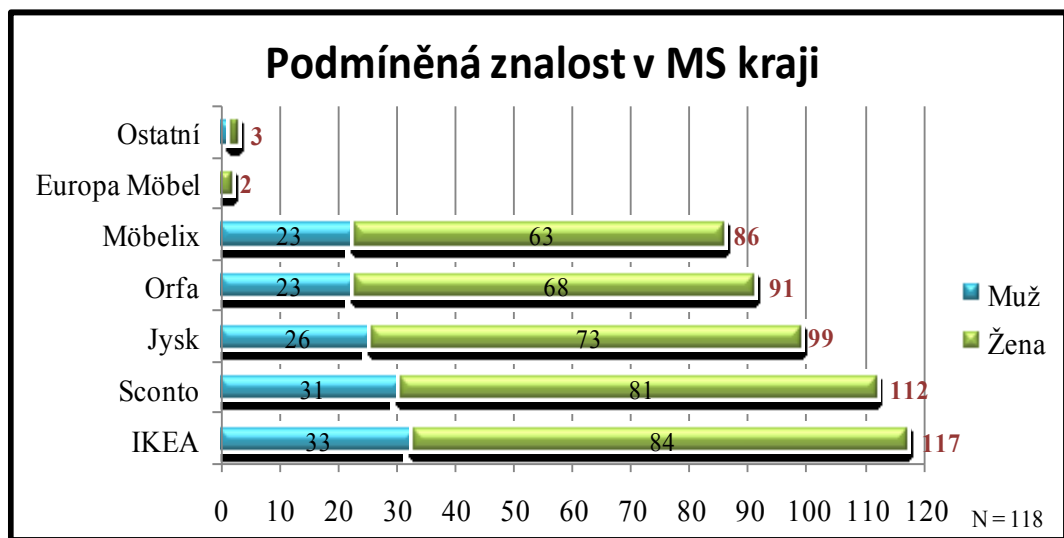
Graf 5.7 Důležitost – Průměrná známka: 118 respondentů

Hodnocení důležitosti jednotlivých charakteristik (rozdělení respondentů podle preferované firmy)	Průměrná známka				
	IKEA	Sconto	Jysk	Orfa	Möbelix
Kvalita	1,33	1,45	1,00	1,20	1,67
Sortiment	1,37	1,48	1,67	1,50	2,00
Cena	1,64	1,45	1,00	1,40	1,67
Řešení reklamací	1,64	1,72	2,00	1,60	1,33
Atmosféra prodejny	2,00	1,79	3,00	2,00	1,67
Personál	2,11	1,72	2,50	1,80	2,67
Doba čekání	1,94	1,97	1,83	2,00	1,00
Doprovodné služby	2,36	2,31	2,83	2,20	2,33
Umístění prodejny	2,50	2,10	1,83	2,40	2,67
Placení na splátky	3,20	2,48	2,33	3,10	3,67
N	70	29	6	10	3

Tab. 5.1 Hodnocení respondentů podle preferované prodejny

5.1.8 Podmíněná znalost prodejen s nábytkem, působících v MS kraji

Ženy, na rozdíl od mužů, podmíněně znají, na základě procentního porovnání výsledků dotazníkového šetření, více prodejen s nábytkem. Obě pohlaví nejvíce znají prodejnu IKEA a nejméně prodejnu Europa Möbel (viz Graf 5.8). Tyto dvě prodejny představují extrém. Na jedné straně je masově známá IKEA s velmi kvalitně propracovanými webovými stránkami, a na straně druhé Europa Möbel, jehož stránky už dávno nefungují.



Graf 5.8 Podmíněná znalost prodejen s nábytkem v MS kraji: 118 respondentů

Porovnáním výsledků spontánní a podmíněné znalosti se potvrdil předpoklad, že, u všech přímo uvedených prodejen, podmíněná znalost převažuje. a to i o desítky procent (viz Tab. 5.2).

I přesto, že u prodejen Europa Möbel, Hornbach a Jelínek podmíněná znalost nepřevažuje nad spontánní, není to chyba, neboť otázka, na kterou byla koncipována

podmíněná znalost (*Které z těchto prodejen, působících, v Moravskoslezském kraji, znáte?*) dovolovala variantu odpovědi „Jiná“. Podle mého názoru, řada respondentů, nepovažovala znovu uvedení těchto prodejen za nezbytné, pouze si už jenom vybrali z vypsanych prodejen.

Pro společnosti IKEA, s. r. o. a SCONTO Nábytek, s. r. o. jsou výsledky obou znalostí respondentů velmi příznivé a mohou být považovány, v rámci SWOT analýzy, jejich silnou stránkou.

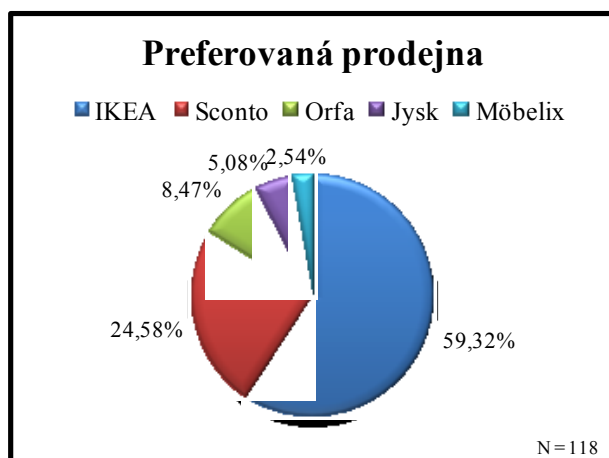
Znalost prodejen s nábytkem v MS kraji	Relativní četnost	
	Spontánní	Podmíněná
IKEA	72,03%	99,15%
Sconto	67,80%	94,92%
Jysk	27,97%	83,90%
Orfa	34,75%	77,12%
Möbelix	30,51%	72,88%
Europa Möbel	7,63%	1,69%
Ostatní (Hornbach, Jelinek)	3,39%	2,54%
N = 118		

Tab. 5.2 Spontánní a podmíněná znalost prodejen s nábytkem: 118 respondentů

5.1.9 Preferovaná prodejna

Největší část respondentů (59 %) upřednostňuje prodejnu IKEA, poté prodejny společností Sconto (25 %), Orfa (8 %), Jysk (5 %) a Möbelix (3 %).

Umístění prodejny IKEA na prvním místě není zvlášť překvapující, neboť si mezi svými zákazníky vybudovala určitou pověst, hraničící u některých zákazníků s posedlostí.



Graf 5.9 Preferovaná prodejna: 118 respondentů

Prodejnu IKEA si nejvíce oblíbili ti respondenti, jejich čistý měsíční příjem se pohybuje do 5 000 Kč. Do intervalu 10 001 – 15 000 Kč spadají respondenti, kteří jako svou preferovanou prodejnu označili buď Sconto nebo Jysk. U prodejny Orfa se respondenti

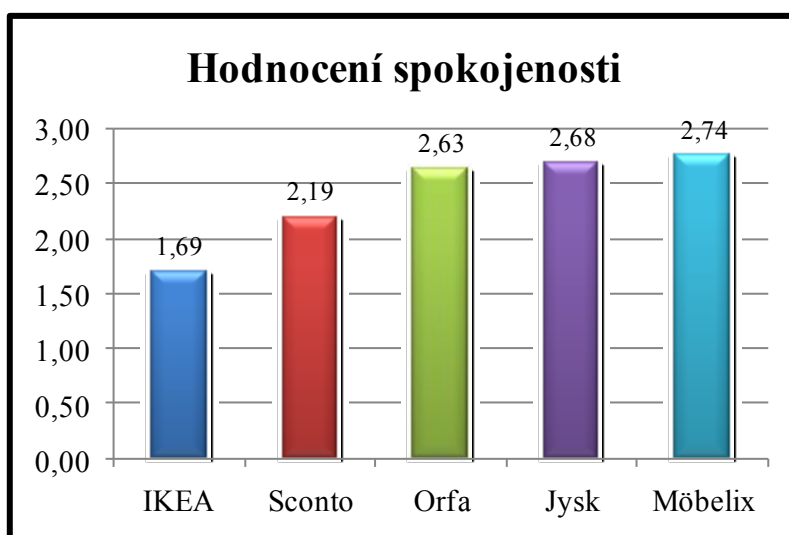
rozeřili do všech, s výjimkou intervalu do 5000 Kč, příjmových kategorií stejnou měrou. Respondenti, kteří favorizují Möbelix, patří do tří příjmových intervalů (viz Tab. 5.3).

Nejvíce preferovaná prodejna podle čistého příjmu respondentů	Preferovaná prodejna				
	IKEA	Sconto	Jysk	Orfa	Möbelix
do 5 000 Kč	19	4	1	0	1
5 001 – 10 000 Kč	13	6	2	2	1
10 001 – 15 000 Kč	15	9	3	2	1
15 001 – 20 000 Kč	16	6	0	2	0
20 001 – 25 000 Kč	4	2	0	2	0
nad 25 000 Kč	3	2	0	2	0
Celkem - absolutní četnost	70	29	6	10	3
Celkem - relativní četnost	59,32%	24,58%	5,08%	8,47%	2,54%
N = 118					

Tab. 5.3 Rozdělení respondentů u preferované prodejny podle čistého příjmu: 118 respondentů

5.1.10 Hodnocení spokojenosti s prodejny, které respondenti znají

Pokud seřadíme jednotlivé prodejny, na základě spokojenosti respondentů, na prvním místě se objeví IKEA a na třetím Sconto. Výsledky u těchto dvou prodejen jsou nejvíce objektivní, neboť na jejich hodnocení se podílelo více než 100 respondentů, přesněji IKEA hodnotilo 117 respondentů a Sconto 112 respondentů. Prodejnu společnosti IKEA ohodnotili respondenti průměrnou známkou 1,69 a prodejnu Sconto známkou 2,19 (viz Graf 5.10).



Graf 5.10 Hodnocení spokojenosti s prodejny bez Europa Möbelu a Ostatní: 118 respondentů

Europa Möbel, jenž se vyskytl na druhém místě, byl ohodnocen známkou 2. Jelikož spokojenost s touto prodejnu posoudili pouze 2 respondenti a taktéž z důvodu, že tato prodejna již v ČR nepůsobí, nepředstavuje důležité ocenění. Prodejny, které jsou zařazeny

pod položku „Ostatní“ (Hornbach, Jelínek), byly vyřazeny, neboť se na ně má bakalářská práce nezaměřuje a počet respondentů zde byl minimální, a tudíž na jejich oficiální umístění na prvním místě se známkou 1,67 nebude brán zřetel. Všechny tyto prodejny vepsali respondenti sami do varianty odpovědi „Jiné“.

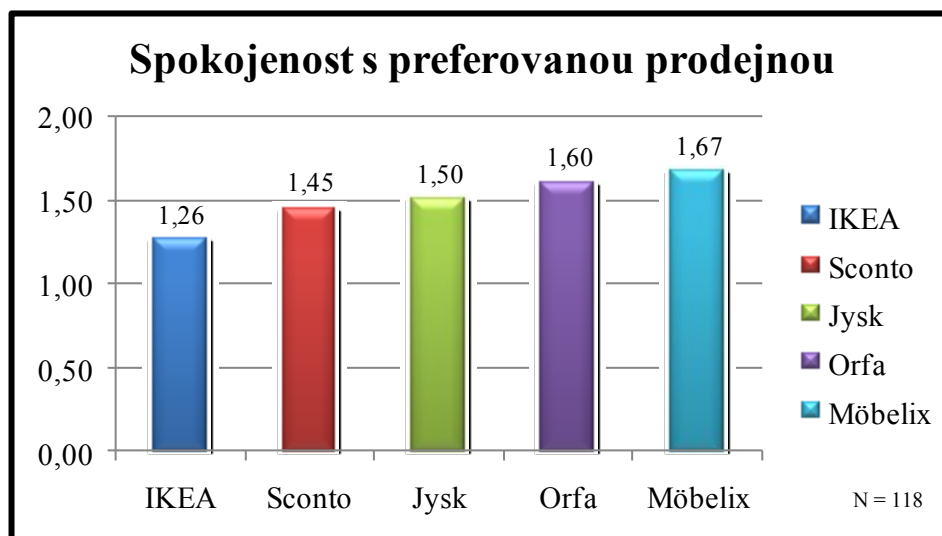
Nejvíce jsou spokojeni s prodejnou IKEA respondenti, náležící do příjmové kategorie do 5 000 Kč. S prodejnou Sconto respondenti z kategorie 15 001 – 20 000 Kč. Respondenti, kteří patří do příjmové kategorie 10 001 – 15 000 Kč, hodnotí spokojenost s prodejnami Jysk a Orfa nejlépe. S prodejnou Möbelix jsou nejvíce spokojeni respondenti, řadící se do kategorie 5001 – 10 000 Kč (viz Tab. 5.4).

Nejméně jsou s prodejnami, až na výjimku u prodejny Jysk, spokojeni respondenti z příjmové kategorie nad 25 000 Kč.

Hodnocení spokojenosti s prodejnami na základě čistého příjmu respondentů	Průměrná známka				
	IKEA	Sconto	Jysk	Orfa	Möbelix
do 5 000 Kč	1,52	1,96	2,40	2,40	1,88
5 001 – 10 000 Kč	1,83	2,13	2,09	1,83	1,61
10 001 – 15 000 Kč	1,67	1,97	1,90	1,77	1,73
15 001 – 20 000 Kč	1,64	1,92	2,28	2,00	2,32
20 001 – 25 000 Kč	2,25	2,88	3,50	2,50	3,50
nad 25 000 Kč	2,43	3,00	2,71	3,71	4,86

Tab. 5.4 Rozdělení spokojenosti s prodejnami na základě čistého příjmu respondentů

Spokojenost s prodejnou IKEA, na základě odpovědí respondentů, jenž ji považují za svoji preferovanou prodejnu, byla ohodnocena průměrnou známkou 1,26. Tato známka je taktéž nejlepší známkou, z hlediska spokojenosti respondentů s jejich preferovanou prodejnou. Ostatní prodejny byly ohodnoceny průměrnými známkami od 1,45 do 1,67 (viz Graf 5.11)



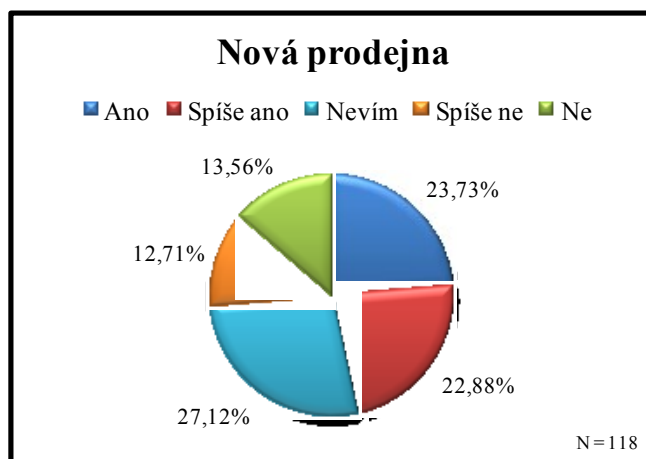
Graf 5.11 Spokojenost s preferovanou prodejnou: 118 respondentů

Zajímavostí u tohoto hodnocení, tříděného z hlediska preferovaného prodejny, je to, že u dvou preferovaných prodejen (Orfa, Möbelix) nevyšla, na základě hodnocení respondentů, nejlepší průměrná známka u právě preferované prodejny, ale u jiné. Příkladem této situace je hodnocení u respondenty preferované prodejny Orfa, u které spokojenost s ní ocenili průměrnou známkou 1,60, ale nejlépe zhodnotili prodejnu Möbelix známkou 1,40.

Vysvětlení toho, čím mohla být tato situace způsobena, je mnoho, ale osobně se domnívám, že to byl právě nízký počet respondentů u samotné prodejny Orfa, který ještě hodnotil prodejnu Möbelix (5 z 10 respondentů), jenž zapříčinil tuto situaci.

5.1.11 Nová prodejna v Ostravě

Sečtením variant odpovědí *ano* a *spíše ano* respondentů na otázku, zabývající se novou prodejnou (*Přivítal/a byste otevření pobočky nové nábytkářské firmy v Ostravě?*), bylo zjištěno, že skoro polovina respondentů (47 % celku) by novou prodejnu v Ostravě přivítala. Proti (sečteny odpovědi *ne* a *spíše ne*) je 26 % respondentů a rozhodnuto není 27 % dotázaných (viz Graf 5.12).



Graf 5.12 Nová prodejna v Ostravě: 118 respondentů

Tyto zjištěné výsledky jsou pro společnost Kika velmi příznivé a velmi podporují jejich rozhodnutí vstoupit se svojí novou pobočkou do Ostravy.

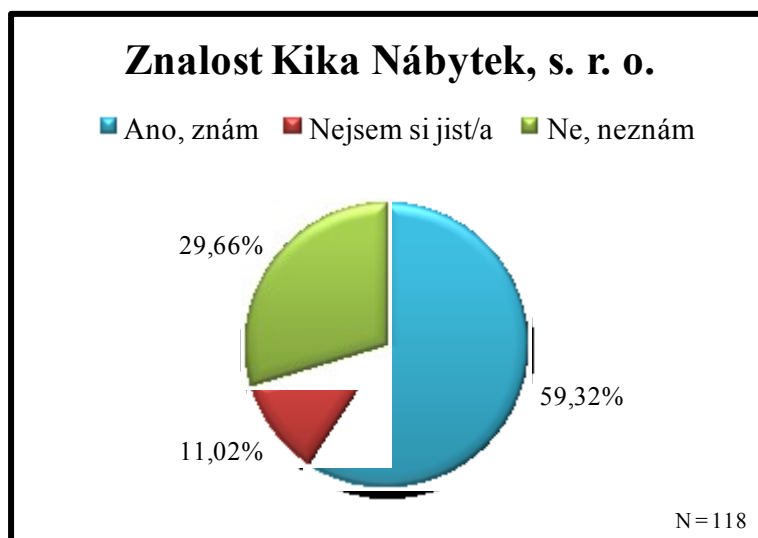
Procentuální rozdíl mezi muži a ženami je minimální. Pouze o 5 % více mužů než žen přivítá otevření nové prodejny a o 0,5 % méně mužů než žen je proti otevření.

Hypotéza, která se k této problematice vztahovala (*70 % respondentů pozitivně přivítá otevření nové nábytkářské firmy v regionu*) byla vyvrácena.

5.1.12 Znalost nábytkářské firmy Kika Nábytek, s. r. o.

Společnost Kika Nábytek, s. r. o. podmíněně zná 59 % respondentů, což je o 35 % více než u spontánní znalosti. Pokud jsem výsledky spontánní znalosti považovala za úspěch, výsledky podmíněné znalosti předčily mé očekávání. Zvláště z toho důvodu, že mé dotazníkové šetření proběhlo ještě předtím než Kika Nábytek, s. r. o. nasadila, před otevřením své nové pobočky v Ostravě, masivní reklamu ve médiích.

Nejčastěji (61 %) ji znají z TV reklamy, anebo navštívili některou z jejích poboček (20 % dotázaných), nacházejících se jak v České republice, tak v Rakousku či Německu. Dále ji znají z letáku, internetu a rádia. Kika nezná 30 % dotázaných a 11 % si není jisto (viz Graf 5.13).



Graf 5.13 Znalost Kika Nábytek, s. r. o.: 118 respondentů

Tuto nábytkářskou firmu zná polovina mužů a 63 % dotázaných žen. V absolutních číslech je to: 17 mužů a 53 žen.

K znalosti Kika Nábytek, s. r. o. se vztahuje jedna z hypotéz pro dotazníkové šetření: *Více než 65 % respondentů, v Moravskoslezském regionu, zná Kika Nábytek, s. r. o.* Tato hypotéza byla vyvrácena, neboť ani podmíněná znalost, zjištěná u respondentů, nedosahuje stanovené hodnoty.

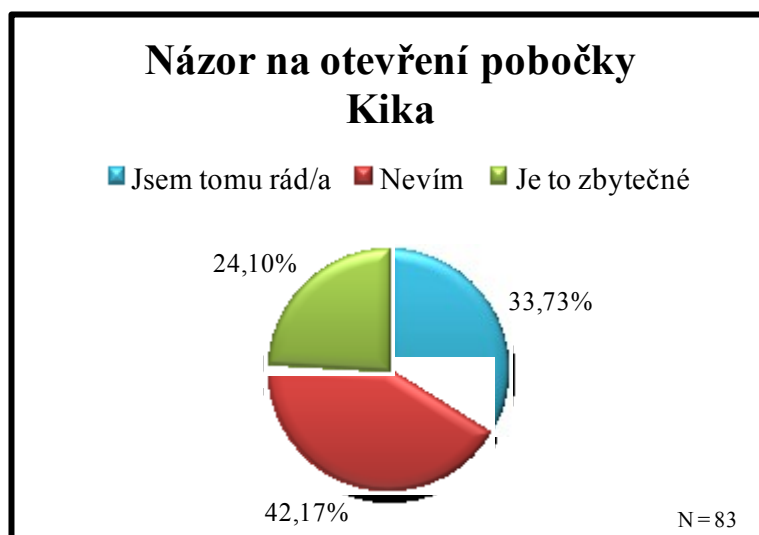
5.1.13 Názor na otevření pobočky Kika

Názor na otevření pobočky Kika byl zjišťován u těch respondentů, kteří dříve odpověděli, že Kika buď znají nebo si nejsou tím jisti, a tak výsledný soubor respondentů je zde 83 dotázaných.

Nejvíce respondentů (42 %) nemá žádný názor na to, že Kika v Ostravě otevře svou další pobočku. Domnívám se, že takto vysoké číslo je způsobeno tím, že většina respondentů se až z mého dotazníku dozvěděla, že se bude Kika otevírat, a tak si nemohli tak rychle vytvořit na tuto skutečnost vlastní názor.

Celkem 34 % respondentů je rádo, že Kika otevře svou další pobočku právě v Ostravě a podle 24 % respondentů je to zbytečné (viz Graf 5.14) . O 20 % více žen než mužů pozitivně přivítá otevření nové pobočky, zatímco o 6 % více mužů než žen považuje otevření další prodejny s nábytkem za nesmyslné.

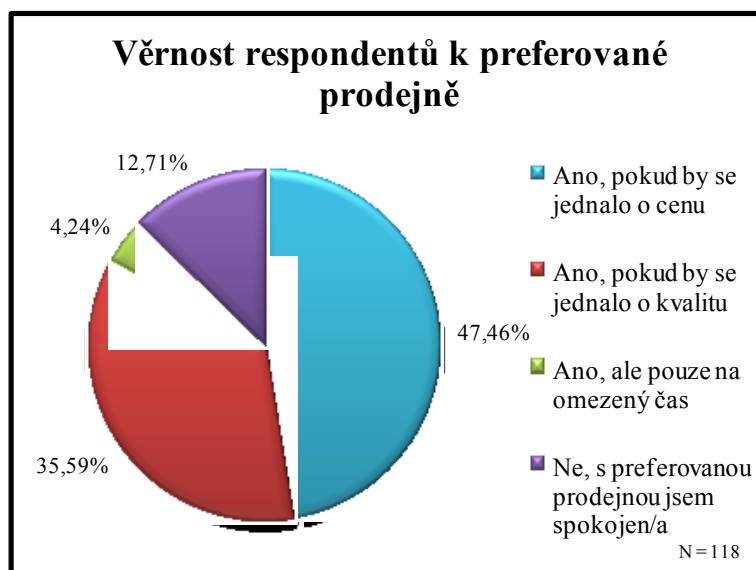
Důvod, proč více žen než mužů pozitivně přivítá otevření nové pobočky, je čistě sociologický. Jednoduše by se dalo říci, že většina žen ráda chodí nakupovat a prohlížet si vystavované interiéry, a tak budou jediné rády prozkoumávat další nákupní místo.



Graf 5.14 Názor na otevření Kika v Ostravě: 83 respondentů

5.1.14 Věrnost respondentů

Skoro polovina respondentů (47 %) předpokládá, že pokud by nabídka sortimentu u nové prodejny byla výhodnější z hlediska ceny, přešli by ke konkurenci. Z důvodu lepší kvality by změnilo svou preferovanou prodejnu 36 % respondentů. Pouze 13 % respondentů je spokojeno se svou preferovanou prodejnou a nepřešli by k nové konkurenční prodejně. A 4 % respondentů se domnívá, že by přešli, ale pouze na omezený čas (viz Graf 5.15).



Graf 5.15 Věrnost respondentů k preferované prodejně: 118 respondentů

Zaměřením se pouze na respondenty, kteří preferují buď prodejnu IKEA nebo Sconto, bylo zjištěno, že o 30 % více zákazníků IKEA než Sconta předpokládá, že by přešli ke konkurenci kvůli kvalitě. Z důvodu lepší ceny by svou preferovanou prodejnu změnilo o 8 % více zákazníků Sconta než zákazníků prodejny IKEA. Pouze 3 % respondentů, kteří si oblíbili prodejnu IKEA, usuzují, že by přešli ke konkurenci pouze na omezený čas, zatímco u prodejny Sconto má tento názor 10 % respondentů. Co se týká věrnosti a spokojenosti zákazníků s jejich preferovanými prodejnami, tak 13 % zákazníků IKEA je s touto prodejnou spokojeno a nepřešli by ke konkurenci, zatímco u prodejny Sconto je to 10 % respondentů.

Pokud bych měla zvolit, která ze dvou zmíněných prodejen dopadla v této části lépe, byla by to prodejna Sconto, i když 52 % jejích zákazníků vyjádřilo, že by přešlo kvůli ceně ke konkurenci, zatímco u prodejny IKEA to bylo jenom 44 % respondentů. Faktory, jenž měly vliv na mé rozhodnutí, byly kvalita, přechod respondentů na omezený čas a spokojenost s preferovanou prodejnou.

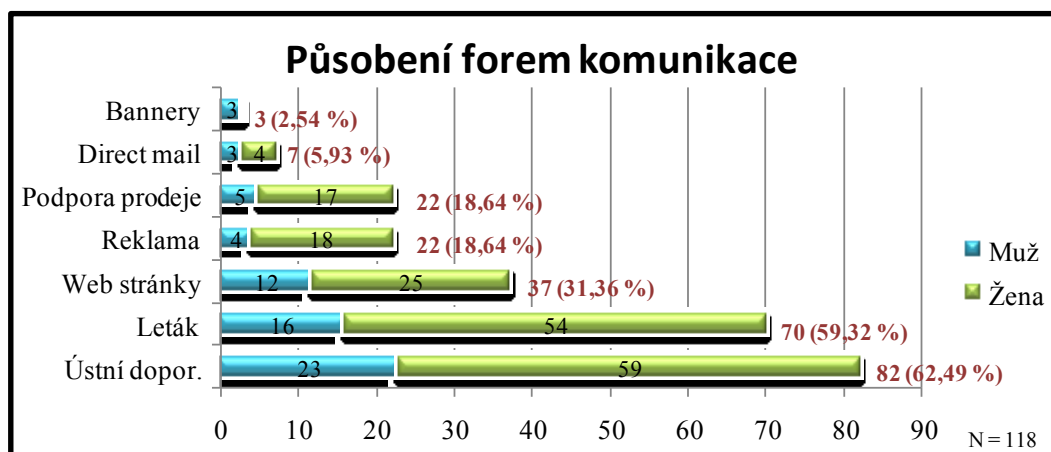
5.1.15 Působení forem komunikace na respondenty

Na respondenty, ať na muže či na ženy, nejvíce působí ústní doporučení (69,5 %), letáky s nabídkou produktů (59,3 %) a internetové stránky firem (31,4 %). Obě pohlaví nejméně ovlivňují direct maily (5,9 %) a bannery (2,5 %). Reklama v médiích a podpora prodeje účinkuje na obě pohlaví stejnou měrou (viz Graf 5.16).

Nejpočetnější skupina, která se zúčastnila dotazníkového šetření, je ve věku 38 – 48 let. Zanalýzováním této skupiny, z hlediska komunikace, bylo zjištěno, že 64 % respondentů,

spadajících do této skupiny, je nejvíce ovlivněno ústním doporučením a letákem s nabídkou produktů. Na 22 % respondentů působí samotná internetová stránka určité firmy a na 19 % podpora prodeje. Nejméně na tuto skupinu má vliv direct mail (8 %) a reklama v médiích (6 %).

Bannerovou reklamou je ovlivněno pouze 2,5 % všech respondentů, přičemž všichni patří do věkové skupiny 16 – 26 let. Reklama v médiích nejvíce působí na 29 % respondentů ve věku 16 – 26 let a na 28 % respondentů ve věku 49 – 59 let.



Graf 5.16 Působení forem komunikace: 118 respondentů

Jelikož na respondenty nejvíce působí ústní doporučení, měly by firmy velice dbát na svou dobrou pověst a taktéž na pozitivní vztah se svými zákazníky. Taktéž vytvořit takový leták, který by respondenty nejenom seznamoval s aktuální nabídkou sortimentu a případných slev, ale aby jim poskytl důvod si ho schovat, např. z důvodu inspirace na budoucí přestavbu bytu. V dnešní době by určitě neměli zapomínat na propracované a uživatelsky příjemné internetové stránky, s možností budoucího zavedení e-shopu pro zákazníky.

5.1.16 Respondenti nenakupující nábytek v kamenných prodejnách

Pouze 7 respondentů ze 125 uvedlo, že nenakupuje nábytek v kamenných prodejnách. Jedním z důvodů pro toto rozhodnutí byla např. nespokojenost respondenta s kvalitou produktů v těchto prodejnách, z hlediska technického zpracování (nedostatečně vysušené dřevo). Dalšími argumenty byla úspora času, originalita, nižší cena a výroba na míru.

Pro pouze kamenné prodejny by bylo výhodné, zaujmout zákazníky výrobců na míru takovým způsobem, aby uvažovali aspoň o částečném vybavení svých domácností produkty z kamenných prodejen.

5.2 Vyhodnocení pozorování a sekundárního výzkumu

V rámci pozorování bylo podrobena analýze sedm vybraných nábytkářských firem, přičemž šest z nich se nachází v Ostravě a jedna v Brně.

Sekundární výzkum byl především zaměřen na zjištění výsledků tržeb jednotlivých firem a posouzení jejich internetových stránek.

5.2.1 Kika Nábytek, s. r. o. - Brno

Návštěva této brněnské pobočky, typu Cash & Carry, nacházející se v areálu Olympia, proběhla dne 10. března 2011 v 11 hodin.

Zákazníci se k této prodejně mohou dostat třemi způsoby. Prvním a nejčastějším je přijet autem a zaparkovat na jednom z mnoha parkovišť areálu Olympia, či přímo na parkovišti u této prodejny. Druhým způsobem je využití služeb městské hromadné dopravy, ale tento způsob bych zákazníkům nedoporučovala, neboť je cesta zdlouhavá (ze zastávky u brněnského nádraží) a ještě musí přesehat na jiný dopravní prostředek. Třetím a velmi vhodným způsobem pro zákazníky, nevlastnící dopravní prostředek, je přeprava samotným autobusem Olympia, který ve špičce jezdí v intervalu sedmi minut.

Prodejna je v rámci areálu dobře viditelná a navíc Olympia autobus přímo kolem ní projíždí na konečnou zastávku. Vnější logo je obrovské, viditelné a zajímavé (název prodejny a obrázek červené kožené pohovky).

Prodejna má tři oddělené vchody. Z parkoviště, určeného pro prodejnu Kika, vejdou zákazníci vchodem, vzhledově přizpůsobeným designu prodejny, přímo do Olympie, kde jako první spatří samotnou prodejnu s jejím vlastním vchodem. V tuto chvíli se mohou zákazníci rozhodnout, jestli vejdou do prodejny či se vydají do mnoha jiných obchodů uvnitř areálu. Dalším vchod je uvnitř areálu Olympia, po jehož vnitřní levé straně je pult, kde si zákazníci mohou dohodnout dopravu a montáž, od specializované firmy Komplet servis Brno, s. r. o.



Obr. 5.1 Kika Brno – vchod z parkoviště



Obr. 5.2 Kika Brno – vnitřní vchod

Prodejna má přízemí a dvě podlaží. Přízemí obsahuje bytový textil, podlahové krytiny, tapety, oddělení svítidel, kusový nábytek, domácí potřeby, atd. V prvním patře se nacházejí vystavované obývací pokoje, kuchyně a jídelny. V druhém patře jsou prezentace ložnic, koupelen, předsíní, baby/dětské pokoje a restaurace s toaletami. Členění jednotlivých oddělení, v rámci poodlaží, je pro zákazníky vyhovující.

Prodejna jako celek je sladěna do červeno-bílé barvy (na základě loga), přičemž jednotlivá oddělení mají své barvy, odvíjející se od vystavovaných produktů.

Zákazníci mají dostatek místa k pohybu, mohou se orientovat v jednotlivých patrech podle nápisů nad každým oddělením, ale pouze v přízemí jsou šipky označující směr pohybu. Tento nedostatek považují za chybu, neboť se může stát, že zákazníci začnou nevědomky u vystavovaných produktů chodit dokola. Při svém nakupování mohou taktéž využít košíky a vozíky. V jednotlivých patrech mohou požádat o radu s nakupováním od kuchyňských specialistů či využít služeb prodeje na splátky, atd.

Překvapením u této prodejny byl sortiment, především množství produktů v jednotlivých odděleních a jejich různorodost a barevnost. Nejvíce, hned u vstupu, zaujala šíře a barevnost produktů, patřících do oddělení textilií. Zákazník zde má možnost si vybrat mezi obrovským množstvím povlečení a ručníků ve všech možných velikostech.



Obr. 5.3 Povlečení



Obr. 5.4 Ručníky

Pokud prodejnu Kika navštíví zákazník, jenž předtím celou dobu nakupoval pouze v prodejně IKEA, může být překvapen tím, že např. potřeby pro domácnost nejsou pouze značky Kika, ale i od jiných výrobců. Ta samá situace je i u kuchyní, koupelen, sedaček, atd. Jelikož také i řada dalších prodejců nábytků nabízí potřeby pro domácnost od jiných výrobců, není to nijak zvláštní.

Jednotlivé nabízené produkty mají velmi příjemný design, a vypadají velmi kvalitně, což se odráží i na vyšší ceně. Zejména tam, kde je produkt od jiného výrobce. Záruka je důležitá zejména u kuchyní, u nichž společnost Kika garantuje záruku kvality 10 let. V odděleních, kde je to možné, poskytuje Kika svým zákazníkům vzorkovníky např. potahů

na pohovky. U kuchyní jednotlivé variace skříněk, držáků a pracovních desek. Skoro ve všech odděleních je možno využít ke změření produktů papírové metry.



Obr. 5.5 Sladěnost – růžová



Obr. 5.6 Sladěnost - zelená

Kika dbá na prezentaci svých produktů, a tak je podobně jako IKEA, sestavuje do obytných místností. Podle mého názoru, ale IKEA v tomto ohledu odvedla lepší práci než Kika. V této prodejně působí jednotlivé ukázkové místnosti příliš otevřeně a jsou na moc malé ploše, a tak můžou budit dojem stísněnosti.

Dominantou celé prodejny, jsou spirálovité stoupající zatačky, nacházející se uprostřed, vedoucí zákazníky do dalších pater. Výhodou tohoto uspořádání je to, že zákazníci při stoupání vidí nápisy jednotlivých oddělení, soustředěné podél zataček, a taktéž sortiment nacházející se pod nimi (především koberce). Nevýhodou je to, že řadě zákazníků tento způsob vstupu do dalších podlaží, může připadat velice zvláštní, neboť v Ostravě v nejznámnějších prodejnách se takový způsob stoupání nikde nenachází. A taktéž je zde kvůli zatačkám nevyužitě místo uprostřed dalších pater. Zákazníci mají samozřejmě možnost využít výtahu, stojícího v přízemí u první zatačky.



Obr. 5.7 Zatáčka z podlaží do dalšího podlaží



Obr. 5.8 Zatáčka

Atmosféra samotné prodejny je velmi průměrná. Hraje zde rádio, jenž je často prerušováno jejich sloganem („Welcome to my world“), či nabídkami slev. Osvětlení je velmi

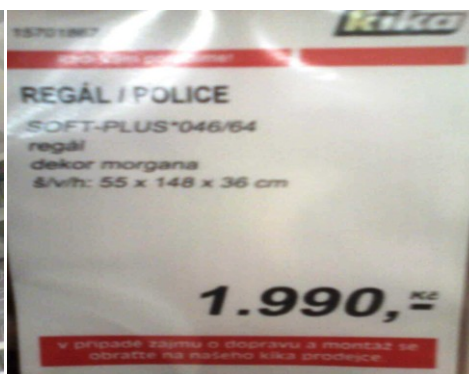
chabé (malá bodová světla, pouze na určitých místech), přičemž nejsilnější je pouze v oddělení svítidel. Teplota je, až na místo, kde se nachází sklad, příjemná.

Pracovníci jsou na svých místech v jednotlivých odděleních, jejich chování k zákazníkům je příjemné a dokáží jim poradit. Nosí především černé kalhoty, modré tričko a červenou vestu, s nápisem: Rádi Vám poradíme.

Cenové ocenění jednotlivých produktů, visící ze stropu či umístěné na přeprávkách, poutající na výhodné zboží, je velmi dobře viditelné (velké tučné číslice) a je k němu přidán obrázek červené kožené sedačky v „myslící“ bublině. Např. u regálů je cena (spolu se všemi charakteristikami produktu) viditelně napsána na štítku, jenž je k ní připevněn.



Obr. 5.9 Ocenění visící ze stropu



Obr. 5.10 Ocenění na štítku

U pokladen se dá platit jak v hotovosti, tak i bezhotovostně pomocí kreditní karty. Taktéž Kika nabízí svým zákazníkům služby splátkového prodeje, kde si mohou vybrat ze tří typů splátek s různou dobou splácení. U řady produktů byla uvedena sleva.

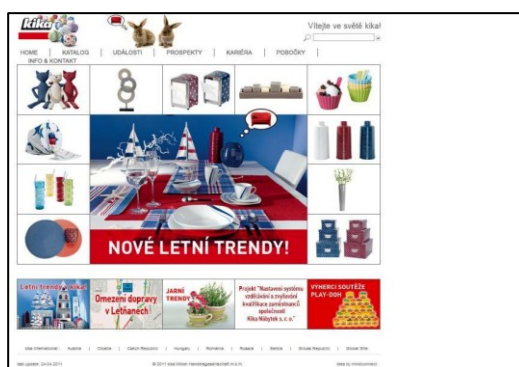
Kika restaurace, nacházející se až ve 2. podlaží, není pro zákazníky velmi výhodná. Pokud si zde totiž zákazník nedá k obědu meníčko, jehož cena je mnohem dražší než je obvyklé, zaplatí mnohem více peněz než by předpokládal. Jediné pozitivum, z hlediska ceny, představuje salátový bar.

Samotná volba umístění restaurace a dětského koutku, není velmi obvyklá. Domnívám se, že jedním z důvodů bylo, aby si zákazníci prošli celou prodejnu, a ne, aby se přišli pouze naobědvat. Ale i přesto považuji volbu tohoto umístění za ne příliš vydařenou, hlavně z hlediska dětí (dětský koutek je taktéž umístěn ve 2. podlaží).

Výdej vybraného nábytku je realizován v jiné části prodejny, kdy zákazník musí z místa, kde si produkt vybral, odejít a poté vejít do dveří, kde mu bude vydán. Taktéž jsou v této části poskytovány služby zákaznického servisu, kika busu a dopravy a montáže.

Zákazníci mohou využít na odvoz svého nového nábytku Kika bus, pouze v případě, že nakoupí produkty za cenu vyšší než 10 000 Kč a taktéž pokud složí vratnou zálohu 200 Kč.

Co se týká internetových stránek společnosti Kika Nábytek, s. r. o., nejsou příliš uživatelům nakloněny. Především nejsou v jednotlivých prohlížečích vystředěny, ale jsou umístěny úplně vlevo, což pro některé potencionální zákazníky může být velmi nepříjemné (viz Obr. 5.11). Jsou zpracovány velmi jednoduše, ale přitom barevně sladěny. On-line katalog obsahuje všechna oddělení, ale nabízených produktů je tam jenom zlomek toho, co se nachází na prodejně. Možná je to z důvodu, že stejně jako většina konkurentů, nepoužívá Kika své stránky k e-shopu, pouze k informování svých zákazníků a interakci, prostřednictvím formuláře. Hlavní příčinou je nejspíše to, že na místo katalogu, se zaměřují hlavně na zveřejňování všech aktuálních prospektů, které se na prodejních nacházejí ve fyzické podobě.



Obr. 5.11 Internetové stránky Kika Nábytek, s. r. o. – vlevo
Zdroj: <http://www.kika.com/cz/home/> (23. dubna 2011)

Na svých stránkách poskytují dostatek informací o samotné firmě a její historii. Služby, které Kika nabízí, jsou pouze vyjmenovány, s rozčleněním na to, jestli se jedná o klasickou prodejnu nebo o prodejnu Cash & Carry.

Reklama v médiích neběží příliš často, i když má Kika svůj TV spot velmi propracovaný. Vztahy s veřejností si buduje pomocí nejrozumnějších akcí, jako je např. pomoc obětem povodní či pořádání soutěží pro děti. Kika nemá žádné členské karty ani bannerové reklamy. Outdoorovou reklamu má v podobě plakátů a billboardů.

5.2.2 Kika Nábytek, s. r. o. - Ostrava

Návštěva této ostravské pobočky, nacházející se v areálu Avion Shopping Park, proběhla dne 1. dubna 2011 ve 12 hodin. Jelikož je to pobočka stejné firmy jako předchozí, zaměřím se pouze na rozdíly, jenž mezi sebou mají.

Největším rozdílem je umístění prodejny v Avionu. Na rozdíl od brněnské pobočky, která je pod střechou areálu Olympia, je ostravská v samostatné budově. Díky této

skutečnosti, mají hlavně jednotlivá podlaží nižší stropy, což působí stísněným dojmem. Taktéž je prakticky oddělená, od ostatních stálých zaběhnutých nájemců v Avionu, přes cestu. Pouze bude mít vedle sebe nájemce z tzv. strip mallu¹².



Obr. 5.12 Kika Nábytek, s. r. o. - Ostrava Obr. 5.13 Kika Ostrava: vchod zevnitř

Pro zákazníky, přijíždějící autem, je jejich návštěva bez nejmenších problémů. Naopak je tomu u zákazníků, dopravujících se městskou hromadnou dopravou. Pokud by totiž chtěli tuto prodejnu navštívit a jedou k ní tramvají, tak cesta z tramvajové zastávky k prodejně, je velmi zdoluhavá, neboť musí projít celým rozlehlým Avionem a poté přes most nad silnicí, proto by nebylo udivující, kdyby nakonec skončili v IKEA. Další možností je autobus, jehož zastávka je přímo u středně velkého parkoviště, postaveného pro Kika, ale ani to není pro zákazníky velmi výhodné. Z této skutečnosti je zřejmé, že je tato prodejna určena především pro zákazníky s autem, což je pochopitelné, neboť je to především prodejna s nábytkem, ale i tak je celková pozice Kika v Avionu rozhodně nevýhodná. I když je totiž součástí komplexu, je od hlavních obchodů příliš daleko.

Zaváděcí slevy jsou na zdejší pobočce opravdu nesmírné. Jejich snaha přilákat zákazníky je obdivuhodná. O tom svědčí i velmi intenzivní reklama. První reklamy na Kika se objevily dva týdny před samotným otevřením, plánovaným na 17. března 2011, a byly hlavně v podobě plakátů na zastávkách MHD a reklamy v rádiu. V den samotného otevření, jezdilo po Ostravě několik aut s připevněným poutačem na Kika, oznamující tehdejší otevření. Nyní je po městě rozmístěno stále mnoho plakátů na zastávkách MHD a reklama v rádiu (Kiss Morava) se opakuje i dvakrát během jedné hodiny. Přes celou tramvaj č. 1 je reklama na Kika s nápisem: Jednička v nápadech na bydlení. Bohužel reklama v TV se skoro neobjevila. Na internetových stránkách se objevila pouze kratičká zpráva, že Kika otevřela svou pobočku, která se dala lehce přehlédnout, neboť je umístěna v jejich on-line kronice.

¹² Strip mall je obchodní centrum na otevřeném prostranství, kde jsou jednotlivé obchody seřazeny do jedné řady s chodníkem, který se před nimi nachází.

Množství sortimentu je v ostravské pobočce o něco větší, aby uspokojilo zákazníky, nakupující na základě zaváděcích slev. Prodejna je více vzdušnější a prostornější než v Brně, kde její prostory byly ovlivněny velikostí Olympie.

V restauraci je zajímavé oddělení kuřáckého prostoru od nekuřáckého. Kuřáci jsou umístěni do prosklené místnosti, kterou obklopují stoly pro nekuřáky.



Obr. 5.14 Kika restaurace

Personál tvoří především mladí lidé, upravení a slušní. V přízemí se jich mnoho nenacházelo, ale v patrech už byli na svých místech v odděleních.

Pokud bych měla porovnat, která z poboček je lepší, byla to rozhodně brněnská. I když přiznávám, že v určitých detailech je ostravská prodejna lepší (šíře sortimentu, atmosféra), tak stále pro mě zůstává jako rozhodující faktor umístění samotné prodejny.

Konkurenční výhodou, oproti ostatním ostravským konkurentům, je velmi rozmanitý sortiment, novost prodejny, netradiční způsob vcházení do pater a zaváděcí ceny.

5.2.3 IKEA Česká republika, s. r. o.



Obr. 5.15 IKEA Česká republika, s. r. o.

Návštěva této prodejny, nacházející se v areálu Avion Shopping Park, proběhla dne 18. března 2011 v 11:30.

Nejjednodušším způsobem, jak tuto modro-žlutou prodejnu navštívit, je přijet autem a zaparkovat na parkovišti, určeném hlavně pro tuto prodejnu, které je navíc označeno sloupy

s různě barevnými vlajkami IKEA, vlajkou České republiky a vlajkou Švédska (místo původu jejího zakladatele). Pro zákazníky, cestující městskou hromadnou dopravou, je vzdálenost od nejbližší zastávky velice průměrná (není daleko, ale zase ani příliš blízko).

IKEA je velmi dobře viditelná (především díky svým barvám). Stojí v blízkosti ulice Rudná, z níž většina zákazníků přijíždí autem, díky čemuž je nemožné si ji nevšimnout. Skládá se z přízemí a prvního patra. Po vstupu se před zákazníkem, jenom pár metrů přímo před ním, nachází schodiště do prvního patra, dále po levé straně (u schodů) je situován dětský koutek a přístup k výtahu do prvního patra, na pravé straně jsou umístěny skřínky, kde si zákazníci mohou cokoli odložit a pohovka na sezení. Pravá strana je průchozí do části, kde jsou pokladny a hlavně IKEA obchod se švédskými specialitami a východ z prodejny.

Po vystoupení schodů a průchodem přes turniket, má zákazník dvě možnosti, kam se vydat. První je, že se si na základě šipek projde celé první patro. V tomto patře je mnoho výstav produktů, sestavených do podoby bytů, dále jednotlivá oddělení věnující se jednomu druhu zboží a řada stojanů s materiály (papírový metr, IKEA tužky, formulářky pro napsání vybraného výrobku, mapa prodejny, IKEA katalog na CD a ceníky některých doprovodných služeb – poskytovaných společností Seegmueller, s. r. o.) a přepravek, v nichž jsou žluté tašky s modrým uchem, které může zákazník využít při nákupu. Samozřejmě jsou také vzorkovníky látek, či varianty desek stolů či noh od stolů, atd.



Obr. 5.16 Pohovky



Obr. 5.17 Židle

Všechny výrobky, prezentované na prodejně, na rozdíl od ostatních konkurentů, jsou pouze od společnosti IKEA. Sortiment je velmi rozsáhlý a rozmanitý. Produkty mají pěkný design a vypadají kvalitně (u kuchyní je záruka kvality 25 let).

Zákazníci mají dostatek místa k pohybu a atmosféra je zde výborná. Teplota je příjemná a prodejna je vhodně osvětlena. Každé oddělení je vkusně barevně sladěno a na všech místech je značení.

Druhou možností pro zákazníka je, že si zkrátí cestu a navštíví přímo IKEA restauraci, umístěnou na konci cesty prvním podlažím. IKEA restaurace je mezi zákazníky velmi

vyhlášena pro své kvalitní a levné jídlo, přičemž hitem jsou jejich výborné švédské kuličky. Tuto skutečnost dokazuje to, že v čase obědů je zde mnoho zákazníků, jenž do IKEA přišli jenom kvůli jídlu. Členové IKEA Family, po ukázání své členské karty, navíc nemusí v pracovním týdnu platit za skleničku či hrnek (tzv. bezedný nápoj, s kterým si zákazníci mohou do nekonečna chodit pro další naplnění).

Členství v IKEA Family přináší i řadu dalších výhod. Členové nemusí platit za IKEA papírové nákupní tašky, dostávají zdarma do schránek IKEA katalog na celý rok a také čtyřikrát ročně časopis IKEA FAMILY LIVE, jako první jsou informováni o akcích, atd.

Ocenění produktů je méně viditelné než v Kika, ale i tak velmi výrazné. Stejně, jako konkurenti, má také IKEA na svých produktech připojeny štítky s názvem zboží, cenou a dalšími charakteristikami. Důležitý je zejména kód výrobku u nábytku, na jehož základě poté realizují svůj nákup.

Zákazníci mohou platit buď v hotovosti, bankovním převodem, platebními kartami či dárkovými kartami IKEA. Své finanční služby nabízí ve spolupráci se společností Cetelem ČR, a. s. V období návštěvy prodejny, měla IKEA spoustu jarních slev. Nutno podotknout, že předchozí rok tento typ slev neměla, a tudíž se domnívám, že hlavním důvodem těchto slev bylo otevření konkurenční prodejny Kika.

Přítomný personál byl proškolený, upravený, jeho chování k zákazníkům bylo dostačující a měl na sobě jednotné oblečení. Bohužel však byl, v odděleních, velmi těžce k nalezení.

Zákazníci při své cestě prodejnu poté scházejí do přízemí, skládajícího se ze dvou částí. V první části, hned u schodů, je místo, kde si mohou rodiče vyzvednout své děti z dětského koutku, a poté pokračovat v nakupování. Jsou zde umístěny hlavně doplňky do domácností (kuchyňské potřeby, ložní prádlo, světla, svícný, obrazy, atd.).

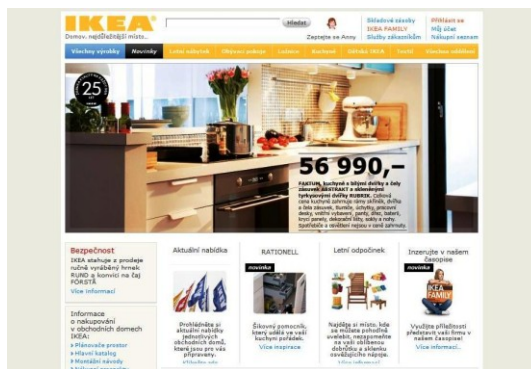


Obr. 5.18 Přízemí - doplňky

Druhá část přízemí je tvořena samoobslužným skladem. Zákazník si z připravených plošných vozíků jeden vezme a na základě údajů, jenž si zapsal na svůj formulář o vybraném

produktu, si ho sám vyhledá a vloží na vozík. Jednotlivé části produktů jsou zabaleny do plochých krabic, za účelem usnadnění manipulace a převozu. Poté zamíří k nedalekým pokladnám.

Internetové stránky této firmy jsou profesionálně zpracované. Ve všech prohlížečích je samotná prezentace umístěna uprostřed, uživatelsky příjemná a animovaná. On-line katalog obsahuje všechny produkty, nabízené na pobočce, s možností využití funkce filtrace. Díky této skutečnosti, si mohou zákazníci připravit svůj nákupní seznam a s jeho vytištěnou verzí přijít na prodejnu, a tak ušetřit čas. V případě, že by zákazníci ztratili své návody na sestavení nábytku, zveřejňují i je on-line. Informují do detailů o své historii, obchodní myšlence, své snaze v oblasti životního prostředí, pracovních příležitostech a zveřejňují tiskové zprávy o svých tržbách a další statistiky. Stránka slouží také i k interakci se zákazníky.



Obr. 5.19 Internetové stránky IKEA
Zdroj: <http://www.ikea.com/cz/cs/> (24. dubna 2011)

Reklama na IKEA se objevuje v TV sporadicky, ale je velmi propracovaná. Příležitostně si v řadě časopisů zaplatí dvojstranu, na které uveřejní své zajímavé nabídky. Domnívám se, že bannerovou reklamu IKEA nemá. Outdoorová reklama je velmi často k vidění – na autobusech, uvnitř autobusů, na zastávkách, atd.

Tržby společnosti IKEA mají stoupající charakter (viz tab. 5.5).

Rok	Tržby v mld. Kč	Počet prodejen	Prodejní plocha v tis. m ²
2007	7,3	4	72
2008	8,4	4	72
2009	8,7	4	72

Tab. 5.5 Tržby, počet prodejen a prodejní plocha - IKEA

Zdroj: Moderní obchod. Příloha: TOP 50 českého a slovenského obchodu v roce 2008. 2008, roč. 16, č. 5. ISSN 1210-4094; Moderní obchod. Příloha: TOP 50 českého a slovenského obchodu v roce 2009. 2009, roč. 17, č. 5. ISSN 1210-4094; Moderní obchod. Příloha: TOP 50 českého a slovenského obchodu v roce 2010. 2010, roč. 18, č. 5. ISSN 1210-4094; Moderní obchod. Příloha na CD: Ročenka českého a slovenského obchodu 2010. 2010, roč. 18, č. 5. ISSN 1210-4094

Konkurenční výhodou IKEA je její známost, léty prověřená kvalita, pozice hlavního nájemce v Avionu, IKEA Family a restaurace.

5.2.4 JYSK, s. r. o. – pobočka Ostrava - Zábřeh

Pozorování dánské prodejny Jysk v Ostravě – Zábřehu, proběhlo dne 18. března 2011 v 11:00. Jysk se nachází v blízkosti areálu Avion Shopping Park, ale není jeho součástí. Stojí totiž v blízkosti Kauflandu.

Ani u této prodejny není výjimkou, že nejlépe se k ní zákazníci dostanou autem, a poté mohou zaparkovat na parkovišti, střední velikosti, ale pro potřeby zákazníků dostačující. Zastávka MHD je nedaleko od prodejny, a tak s dostupností pro zákazníky není žádný problém.



Obr. 5.20 Vstup do prodejny Jysk

Tato jednopodlažní prodejna je, v porovnání s Kika, velmi malá, ale i přesto maximálně využívá svůj prostor takovým způsobem, který zákazníkům poskytuje mezi vystavenými produkty dostatek pohybu. Není zde viditelné rozčlenění prodejny na jednotlivá oddělení, pouze mezi nimi naznačené přechody, pomocí velkých ze stropu visících trojúhelníků s nápisem oddělení, kterých je nemožné si nevšimnout. Modré logo s obrysem bílého ptáka je umístěno nad vchodem do pobočky a je dobře viditelné.



Obr. 5.21 Logo



Obr. 5.22 Způsob členění prodejny

Atmosféra uvnitř této prodejny není moc dobrá. Produkty jsou příliš natlačeny blízko sebe, a i když má zákazník dostatek místa k pohybu, přesto působí interiér stísněně. Řada produktů smrdí, osvětlení je velmi průměrné a teplota je ucházející. Prodejna je jako celek laděna do barev, odvíjejících se z loga. Je zde pouze jedna pokladna, ale na tak malou prodejnu je to dostačující.

Množství sortimentu a jeho rozmanitost je, ve srovnání s ostatními konkurenty, průměrné, ale na prodejnu dostačující. Design a kvalita produktů je taktéž průměrná. Produkty jsou řádně označeny a ceny na štítcích jsou napsány velkými tučnými číslicemi.



Obr. 5.23 Štítek s cenou



Obr. 5.24 Stojánek s cenou

U pokladny lze platit hotovostně i bezhotovostně, prostřednictvím kreditních karet. Platit na splátky je u této společnosti možné při nákupu nad 3 000 Kč do 60 000 Kč. Ve svých letácích nabízí Jysk velmi mnoho slev na vybrané produkty.

V prodejně se nenachází žádná restaurace ani informace o dalších doprovodných službách. Personál je proškolený, slušně se chová k zákazníkům, má jednotné oblečení a na prodejně je ho dostatek.

Co se týká tržeb společnosti Jysk, neustále stoupají, přímo úměrně s otevíráním nových prodejen (viz tab. 5.6)

Rok	Tržby v mld. Kč	Počet prodejen	Prodejní plocha v tis. m ²
2007	1,5	46	32
2008	1,8	48	35
2009	2	53	39

Tab. 5.6 Tržby, počet prodejen a prodejní plocha - Jysk

Zdroj: Moderní obchod. Příloha: TOP 50 českého a slovenského obchodu v roce 2008. 2008, roč. 16, č. 5. ISSN 1210-4094; Moderní obchod. Příloha: TOP 50 českého a slovenského obchodu v roce 2009. 2009, roč. 17, č. 5. ISSN 1210-4094; Moderní obchod. Příloha: TOP 50 českého a slovenského obchodu v roce 2010. 2010, roč. 18, č. 5. ISSN 1210-4094; Moderní obchod. Příloha na CD: Ročenka českého a slovenského obchodu 2010. 2010, roč. 18, č. 5. ISSN 1210-4094

Internetové stránky jsou velmi kvalitně zpracovány a barevně spolu korespondují. On-line katalog obsahuje všechny výrobky s možností bližšího náhledu na produkt, pomocí lupy, což řada uživatelů určitě ocení. Poskytují dostatek informací, jak o firmě samotné, tak i o jejích úspěších.



Obr. 5.25 Internetové stránky – JYSK, s. r. o.
Zdroj: <http://www.jysk.cz/> (24. dubna 2011)

TV reklama se objevuje pouze u významných příležitostech, jako jsou Vánoce. Outdoorová reklama je představována hlavně billboardy. Jysk si buduje vztahy s veřejností, prostřednictvím ochrany životního prostředí (ekologická likvidace elektrozařízení a baterií).

Konkurenční výhodou pro zákazníky představuje nízká cena produktů a dostupnost prodejen (v Ostravě jsou dvě pobočky).

5.2.5 SCENTO Nábytek, s. r. o.

Pozorování této žluto-fialové prodejny proběhlo dne 23. března 2011 v 10:30 hodin. Sconto se nachází v Ostravě – Mariánských Horách, přímo vedle prodejny Kaufland. Jeho umístění není moc výhodné, neboť stojí daleko od centra města, tak i od dvou nákupních center – Karolína a Avion Shopping park. Je velmi dobře viditelné a dostupné pro řidiče automobilů a autobusů, jedoucích zejména po ulici Mariánskohorská.



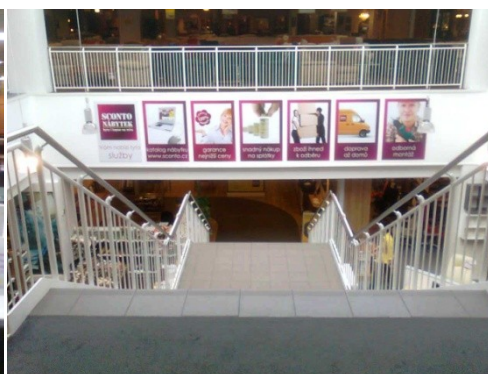
Obr. 5.26 SCENTO Nábytek, s. r. o.

Prodejna Sconto je samostatná budova, nesoucí na sobě svůj slogan: Bytu i kapse na míru. Název prodejny je umístěn několik metrů nad vchodem a je vytvořen z tučného hůlkového písma. Sconto se skládá z přízemí a prvního patra.

Po vstupu do prodejny musí zákazník vystoupat do prvního patra (nebo využít výtah), ve kterém jsou, kromě vzorových pokojů, umístěna oddělení obývacích pokojů, jídelen, ložnicového nábytku a dětského nábytku, obsahující mnoho rozmanitých produktů. Poté sestupuje po dalších schodech dolů do přízemí, kde jsou situována oddělení kuchyní, koupelen, kancelářského nábytku, atd. Po uskutečnění této cesty, při níž má dostatek pohybu v uličkách, se ocitne u pokladen, za kterými je Sconto restaurant a poté východ.

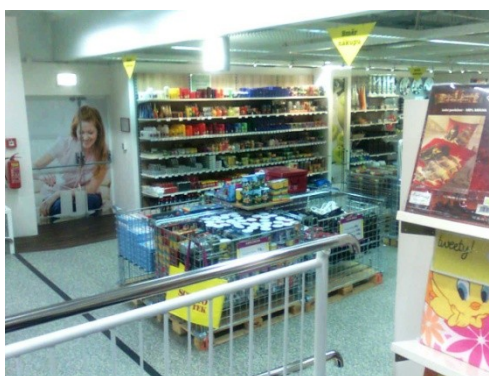


Obr. 5.27 Oddělení jídelen



Obr. 5.28 Schody do přízemí

Problémem rozmístění zboží je to, že jeden druh produktů zabírá velkou plochu prodejny, na úkor jiných. Taktéž to, že některé doplňky (např. zahradní trpaslíci, hodiny) byly velmi nevkusné, a nacházely se zejména v přízemí. Přízemí může na zákazníka svou skladbou produktů budit dojem, že se ocitl v obchodě, kde jsou převážně textilie vystavovány na způsob vietnamských tržnic. Taktéž tam visí ze stropu, velmi nízkého, nevzhledné žluté trojúhelníčky s nápisem *Směr nákupu*, namísto toho, aby na zemi byly klasické šipky.



Obr. 5.29 Oddělení doplňků

Panuje zde příjemná atmosféra, hlavně v prvním podlaží, ovlivněna hlavně teplotou, tlumenými světly a určitou sladěností barev. Zákazníci při svém nákupu mohou využít žluté tašky s fialovým uchem.

Ocenění jednotlivých produktů je z dálky obtížně viditelné (nikde nevisí ze stropů poutače na „skvělé“ ceny), ale samozřejmě se na každém produktu nachází štítek s důležitými charakteristikami, cenou a s mnoha lístky, ze kterých si zákazník v případě rozhodnutí o koupi produktu jeden vezme a zamíří s ním za poradcem. Samotný výdej zboží se uskutečňuje ze zadní strany prodejny.

Množství slevových akcí bylo průměrné a stejně jako u prodejny Jysk jsou především uveřejněny v jejich letáku. Sconto, stejně jako IKEA, má své oddělení, kde jsou umístěny produkty ve výprodeji. Platit za produkty se dá hotovostně, bezhotovostně a také prostřednictvím dárkových poukázek. Prodej na splátky je realizován za spolupráce se společností Home Credit, a. s.

Zaměstnanci jsou oblečeni do jednotného stejnokroje, proškoleni a až na výjimky jsou upraveni. Jejich chování k zákazníkům je standardní, ale bohužel, když právě s nimi nejednají, pokřikují po sobě, jsou hluční a nevychovaní.

Charakteristickými doprovodnými službami jsou finanční služby, zboží ihned k odběru ze skladu, doprava až domů (za určitých podmínek) a montáž.

Internetové stránky Sconta považují za nejlepší. Nejenže na první pohled působí příjemně, ale hlavně mají e-shop. Jsou animované a využívají plný potenciál webové prezentace. On-line katalog obsahuje všechny výrobky, s možností filtrace. Pouze však některé produkty, na základě jejich povahy, lze objednat přes internet. Stejně jako u ostatních konkurentů slouží i tyto stránky k informování a interakci se zákazníky.



Obr. 5.30 Internetové stránky - SCONTO Nábytek, s. r. o.
Zdroj: <http://www.SCONTO.cz/> (25. dubna 2011)

V poslední době se na televizních obrazovkách objevila nová reklama na Sconto se sloganem: SCONTO – bydlení, které dává smysl. V této reklamě vystupuje především

manželský pár, který si nakonec chválí Sconto pro jeho logické pojetí, např. u zásuvek nábytku. Bannerovou reklamu Sconto nemá, ale outdoorovou ano. Jsou jí především ukazatele směru a billboardy. Stejně, jako většina ostatních konkurentů, podporuje rozvoj svých zaměstnanců.

Tržby společnosti SCONTO Nábytek, s. r. o. stoupaly, ale v r. 2009 mírně poklesly (viz tab. 5.7).

Rok	Tržby v mld. Kč	Počet prodejen	Prodejní plocha v tis. m ²
2007	1,97	4	29
2008	2,1	4	29
2009	2	5	36

Tab. 5.7 Tržby, počet prodejen a prodejní plocha - Sconto

Zdroj: Moderní obchod. Příloha: TOP 50 českého a slovenského obchodu v roce 2008. 2008, roč. 16, č. 5. ISSN 1210-4094; Moderní obchod. Příloha: TOP 50 českého a slovenského obchodu v roce 2009. 2009, roč. 17, č. 5. ISSN 1210-4094; Moderní obchod. Příloha: TOP 50 českého a slovenského obchodu v roce 2010. 2010, roč. 18, č. 5. ISSN 1210-4094; Moderní obchod. Příloha na CD: Ročenka českého a slovenského obchodu 2010. 2010, roč. 18, č. 5. ISSN 1210-4094

5.2.6 Möbelix CZ, s. r. o.

Návštěva této žluté prodejny proběhla dne 25. března 2011 ve 12:30 hodin. Je umístěna v městské části Dubina, v blízkosti tramvajové zastávky. Díky své barvě, logu a létající postavě, je nepřehlédnutelná. Parkoviště odpovídá velikosti prodejny.



Obr. 5.31 Möbelix CZ, s. r. o.

Prodejna je tvořena přízemím a prvním patrem. V přízemí se nachází oddělení koupelen, koberců, předsíní, textilu, atd. První patro se skládá z výstavních pokojů a z mnoha produktů, jenž jsou rozděleny do oddělení bydlení, ložnic, matrací, kuchyň a jídelen. Oddělení lze od sebe rozeznat, na základě nápisů umístěných na sloupech prodejny. Slogan této prodejny (Nestojí skoro nic!), vyskytující se prakticky všude, je zavěšen ze stropu. Cenové

ocenění je pro zákazníka velmi dobře viditelné, ať už přímo na produktech, či v jejich blízkosti.



Obr. 5.32 Slogan



Obr. 5.33 Oddělení sedacích souprav

Podle mého názoru, vybraný slogan není pro společnost, prodávající nábytek, velmi vhodný. Je až příliš agresivní v tom, jak tvrdí, že je v místní prodejně vše levné a zároveň tím může u zákazníků vyvolat pocit, že produkty nejsou kvalitní.

Zákazníci mají dostatek místa k pohybu a při nákupu mohou využít připravené modré košíky se žlutým úchytem. Teplota je zde, až na místa pod větrákem, příjemná a světlo tlumené. Bohužel oddělení využívají až příliš mnoho barev, kvůli čemuž se mohou zdát přehlácené.

Rozsah sortimentu a jeho rozmanitost, patřící pod jednotlivá oddělení, by mohl být mnohem větší. Ve snaze ušetřit místo je vystavení části jejich sedaček nevdané, přičemž židle jsou prezentovány klasickým způsobem. Design mnoha produktů je až příliš šedivě obyčejný, zvláště v prvním patře.



Obr. 5.34 Vystavené sedačky



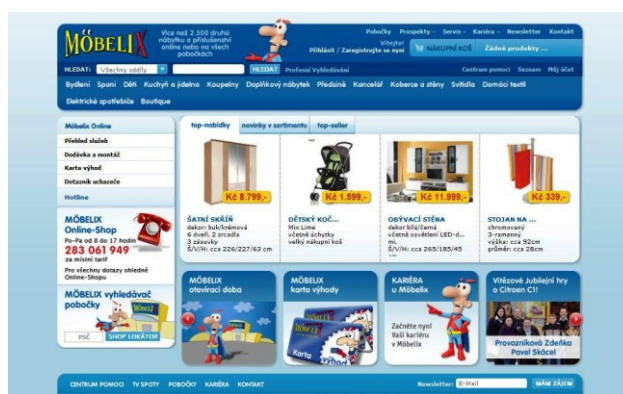
Obr. 5.35 Vystavené židle

V době návštěvy pobočky bylo mnoho produktů slevněno, z důvodu oslavy otevření nové pobočky v Ústní nad Labem. Finanční služby Möbelix jsou taktéž realizovány při spolupráce s Home Credit, a. s. U pokladen může zákazník za vybrané produkty zaplatit, jak hotovostně tak bezhotovostně.

Personál měl oblečen jednotné firemní oblečení (modrou vestu), byl upravený a ochotný zodpovědět otázky, ale bohužel se na ploše prodejny moc nevyskytoval.

Zákazníci si mohou, za určitých podmínek, na odvoz svého nakoupeného nábytku vypůjčit dodávku Möbelix. Je možno též využít služby uskutečňující montáž výrobku. Stejně jako, u ostatních konkurentů, si mohou zákazníci naplánovat svou vysněnou kuchyni, za pomoci poradců.

Internetové stránky této společnosti jsou laděny do modra (na základě loga) a obsahují taktéž e-shop. Nejsou uživatelsky příliš dotažené, neboť vyjízďející seznamy produktů, spadajících do určitých oddělení, jsou překrývány cenou akčního zboží. Celkově vypadají příliš přeplácaně a neposkytují mnoho informací o samotné firmě.



Obr. 5.36 Internetové stránky – Möbelix
Zdroj: <http://www.moebelix.cz/> (25. dubna 2011)

Reklama v médiích skoro žádná neprobíhá, ale přesto se mi podařilo najít na kanálu YouTube prezentaci této firmy k otevření ostravské pobočky. Tato firma věnovala jako poděkování za spolupráci městskému obvodu Ostrava – Jih dar, který nakonec skončil mezi potřebnými – Dětské centrum Domeček, p. o.

Möbelix má pro své zákazníky členské karty, z jejichž držení pro ně vyplývá řada zákaznických výhod. Outdoorová reklama je hlavně v podobě billboardů.

Konkurenční výhodu jsou relativně nízké ceny.

5.2.7 ORFA, a. s. – pobočka Ostrava - Dubina

Pozorování této prodejny se uskutečnilo dne 25. března 2011 ve 12:00 hodin. Její nejbližší konkurent se nachází přímo přes cestu, na které je umístěna i tramvajová zastávka. Dostupnost je tedy u těchto dvou prodejen stejná.

Prodejna je samostatná budova, skládající se z přízemí a prvního patra. Je snadněji přehlédnutelná, neboť nemá výraznou fasádu a logo je na tak velkou prodejnu příliš malé. Velikost parkoviště je pro potřeby zákazníků dostačující.



Obr. 5.37 Orfa, a. s.

Po vstupu do prodejny, se zákazník ocitne ve velkém otevřeném prostoru, kde jsou nejbližší vystaveny sedačky a poté dál od něj návrhy kuchyní a koupelen. Na levo je umístěna pokladna a na pravo schody do prvního patra. Celé první patro, táhnoucí se skoro podél všech stěn, budí dojem, že bylo přistaveno později, neboť strop je příliš nízko a taktéž podpěry a zábradlí prvního patra jsou vyrobeny ze dřeva, a tudíž může některým zákazníkům připadat příliš nestabilní, zvláště když při jeho procházení slyší slabé křupání.



Obr. 5.38 První patro

V prvním patře jsou vystavované obývací pokoje, ložnice, dále samotné matrace, židle ke stolům, atd. Sortiment je velký a rozmanitý. Nachází se zde především více moderní nábytek, než jak je tomu u přízemí. Některé produkty, zejména sedačky, vypadají až příliš starožitně a jejich cena je opravdu vysoká.

Atmosféra uvnitř této prodejny je podprůměrná, neboť osvětlení není vyhovující (je moc tlumené a bzučí), barevnost je pouze u jednotlivých vystavovaných pokojů a zcela chybí jakékoliv značení, kromě týkající se ceny.

Cena a název produktu na štítcích je napsán prostým fixem, přičemž další důležité informace o produktu jsou uvedeny malým písmem, nejspíše pomocí propisovací tužky. Nebyly zde žádné viditelné slevové akce, i když v jejich letáku uvedeny jsou. Při nákupu na splátky spolupracuje Orfa s několika úvěrovými společnostmi, např. Cetelem ČR, a. s. Placení kartou u pokladny je samozřejmostí.

Zákazník pro odvoz svého nakoupeného zboží, může využít služeb vozového parku Orfa, přičemž u koberců je v jednom dni v týdnu zcela zdarma.

Na této prodejny jsou dva druhy personálu. Jeden proškolený a s odpovídajícím chováním k zákazníkům a druhý velice nepříjemný. Pro všechny je však společné to, že nemají jednotné oblečení a v některých případech nejsou také ani moc upravení.

Internetové stránky obsahují on-line katalog všech produktů, informace o samotné společnosti, a po kliknutí jsou uživatelé dokonce přesměrováni i na animovanou prezentaci. To je jediné pozitivum. První chybou už je to, že se zákazníci kliknutím na hlavní záhlaví stránky nedostanou zpátky přímo na domovskou stránku, ale zůstávají stále na stejné. Tato funkce je totiž až úplně dole na stránce. Taktéž zde není žádný formulář, kterým by uživatelé mohli kontaktovat vedení společnosti.



Obr. 5.39 Internetové stránky – Orfa, a. s.
Zdroj: <http://www.orfa-nabytek.cz/> (25. dubna 2011)

Jelikož se jedná o regionální firmu, reklama celoplošně nikdy neběžela, pouze v čase po regionálních zprávách. Outdoorová reklama je v podobě billboardů.”

Jedinou konkurenční výhodou je to, že je to lokální firma.

5.2.8 Souhrnná tabulka bodů z pozorování a sekundárního výzkumu stránek firem

Na prvním místě se umístila prodejna IKEA se 157 body z celkových 180, na posledním prodejna Orfa s 99 body z celkových 180 (viz tab. 5.8).

I když jsem zvolila za lepší pobočku společnosti Kika brněnskou, zmíněné jemné rozdíly způsobily, že i přesto se ostravská pobočka umístila o 5 bodů lépe než brněnská.

Jelikož to ale není velký rozdíl, domnívám se, že je to nepodstatné. Důležité však je, že se tyto dvě prodejny umístily hned za prodejnou IKEA, tedy na 2. místě.

Překvapením pro mě byl výsledek u prodejny Möbelix, u níž jsem předpokládala, že skončí, až za Scontem a Jyskem. Nejspíše na mě zapůsobila víc, než jsem si uvědomovala.

Prvek	Prodejny - body						
	IKEA	Kika Ostrava	Kika Brno	Möbelix	Sconto	Jysk	Orfa
Prodejna	57	47	51	50	47	42	42
Cena	18	20	19	19	16	17	13
Sortiment	41	36	34	26	31	22	24
Personál	17	20	19	18	17	19	13
Komunikace	24	18	13	17	15	13	7
Celkem	157	141	136	130	126	113	99

Tab. 5.8 Body

Pozorování v souvislosti s prodejnou, sortimentem a komunikací (za použití sekundárního výzkumu) dopadlo nejlépe u prodejny IKEA. Pozorování spojené s cenou a personálem bylo zhodnoceno za nejlepší u prodejny Kika – Ostrava.

Jak vyplývá z pozorování, IKEA má lépe vyřešeny parametry související s prodejnou, ať už se jedná o atmosféru, logo či značení. Naopak Kika je na tom lépe s viditelností ocenění a slevovými akcemi. Hlavní rozdíly mezi prodejnami IKEA a Kika u sortimentu tvoří Image značky, design produktů, záruka a doprovodné služby, jenž jsou u prodejny IKEA lepší. Personál byl ohodnocen u Kika více body, neboť se nacházel na svých stanovištích v odděleních a taktéž působil příjemněji. Rozdíl v komunikaci tvoří zejména internetové stránky a reklama v TV.

Na to, že Kika – Ostrava dopadla lépe, než prodejna Kika – Brno, má vliv to, že ostravská prodejna byla nově otevřena, a tak bylo zavedeno více slev, posílen sortiment, přijat mladý personál a nastolena intenzivní komunikační kampaň.

6 Návrhy a doporučení na zlepšení tržní pozice

Tržní pozice jednotlivých firem se odvíjí hlavně od počtu jejich zákazníků a toho, jak jsou s určitou prodejnou spokojeni a jaký si k ní vytvořili vztah. Z tohoto důvodu jsou všechny mé návrhy orientovány zejména na ně a na to, jaký vliv by na zákazníky měly určité změny.

U samotných návrhů, vztahujících se k prodejně a vnitřního rozmístění sortimentu, se domnívám, že kdyby z nich všechny Kika uskutečnila, což považuji za nemožné, ztratila by tím na své originalitě, změnil by se tím celý jejich koncept prodejen, a stala by se jenom jednou z mnoha stejně koncepčně vyřešených prodejen (IKEA a Sconto). Přesto je uvádím, poněvadž je pokládám za důležité.

První návrh se týká upravení velikosti sortimentu za účelem vytvoření většího prostoru pro vystavované pokoje tak, aby jednotlivé produkty nebyly na sobě tolik namačkány a zákazníci by díky tomu mohli mezi nimi lépe procházet (tento problém se vyskytl hlavně u vystavovaných jídelen, kde na velmi malé ploše byl velký dřevěný stůl, židle a ještě masivní dřevěný jídelní nábytek). Domnívám se, že tato úprava není pro pracovníky Kika problém, neboť při změně sortimentu mění, do určité míry, i vnitřní uspořádání prodejny.

Taktéž by mohli umístit šipky značící cestu prodejnou i do prvního a druhého patra, nejenom v přízemí, aby tak zákazníkům doporučili, co nejvíce efektivní pohyb, v rámci prodejny. V přízemí by bylo výhodné, pokud by u rozvětvení jedné cesty na tři, umístili značení, která z nich vede k pokladnám, aby se zákazníci nemuseli zbytečně vracet, protože si vybrali tu špatnou cestu.

Jak už jsem dříve napsala rozhodnutí o umístění Kika restaurace ve 2. podlaží nepovažuji za velmi vydařené, ale pochopitelné z toho důvodu, že si zákazníci aspoň celou prodejnu před její návštěvou projdou, bohužel i za možné přítomnosti svých neposedných malých dětí. Doporučuji proto, aby alespoň dětský koutek, jenž je součástí restaurace, byl u nových poboček přemístěn do přízemí. Taktéž jsem časem nabyla dojmu, že Kika restaurace není určena pro většinu běžných zákazníků, ale hlavně pro více movitější zákazníky nebo pro ty, jenž pouze výjimečně za určité období tuto restauraci navštíví. Myslím si, že by pro Kika bylo prospěšné, kdyby alespoň o 10 % snížili ceny u meníček, nebo se rozhodli vařit taková jídla, která by nebyla tak nákladná.

Co se týká ceny, produkty společnosti Kika považuji za dražší, než jsou v IKEA. IKEA tvrdí, že vytváří ceny produktů tak, že si u určitého výrobku stanoví pevnou cenu, kterou nesmí žádný z nákladů překročit. I když tento způsob považuji za velmi zajímavý,

vzhledem k tomu, že při tom garantuje zachování vysoké kvality, rozhodně bych ho Kika nedoporučovala. Za prvé, protože je to priorita společnosti IKEA a za druhé proto, že pro některé zákazníky vyšší cena signalizuje vyšší kvalitu. Pokud by náhle Kika snížila všechny své ceny, za účelem předběhnout IKEA a stanout na prvním místě, v rámci trhu nábytku, považovala bych to za velmi riskantní, dokonce za devastující. Raději by se měla zaměřit na vytvoření výhodnějších podmínek u svých služeb, neboť v dnešní době jsou mnohdy doprovodné služby důležitější než samotný výrobek. Podle mého názoru je však druhé místo pro tuto společnost rozhodně úspěchem.

Kika Nábytek, s. r. o., jak už bylo zmíněno, při otevření své nové pobočky v Ostravě podnikla velmi intenzivní reklamu, aby jednak informovala, ale hlavně přilákala potenciální zákazníky na své výhodné otevírací nabídky, ať už týkající se jednotlivých produktů či jejich vlastní restaurace. Taktéž samozřejmě vytvořila leták, jenž byl s předstihem několika dnů poslán do všech městských částí Ostravy, obsahujících mnoho otevíracích slev. Bohužel však nevyužila další prvky komunikačního mixu, a to: reklamu v TV (pouze se objevila v rádiu) a své internetové stránky. Tuto skutečnost považuji za chybu, neboť i když pouze 19 % respondentů, kteří se zúčastnili mého dotazníkového šetření, odpovědělo, že je ovlivňuje reklama v TV (a rádiu), stále je to velmi vysoké číslo, zvláště pokud bychom ho v absolutní hodnotě přepočítali na obyvatelstvo ČR (kolem 2 000 000 obyvatel). Doporučuji proto, aby až bude Kika otevírat svou další pobočku v naší zemi (což považuji za velmi pravděpodobné) vytvořila takovou reklamu v TV, která by zapůsobila, na co největší okruh potenciálních zákazníků. Otázkou ovšem zůstává, jestli se tato chyba neobjevila z důvodu nedostatku peněz, způsobeného špatně nastaveným rozpočtem, zahrnující nejenom samotnou výstavbu nové pobočky a s ní související další náklady, ale taktéž náklady na komunikační kampaň. Pokud se toto skutečně stalo, je to aspoň poučení pro budoucnost společnosti Kika.

Samostatnou kapitolou jsou jejich internetové stránky, jenž už před otevřením ostravské pobočky mohly být upraveny tak, aby pro uživatele byly příjemnější. Moje největší výtky se týká toho, že nejsou srovnány na střed, ale zalomeny vlevo. Což, s ohledem na to, že jejich oficiální zahraniční stránka je umístěna na střed, vnímám jako nesmírně důležité. Proto navrhuji, ať jsou stránky srovnány stejně jako zahraniční, aby tak byla zachována kontinuita. Taktéž zavedení e-shopu na určité typy výrobků by jim poskytlo konkurenční výhodu, oproti společnosti IKEA. V neposlední řadě by měli doplnit svůj on-line katalog o všechny produkty, nacházející se v kamenné prodejně.

7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat konkurenci na trhu s nábytkem, jenž byla zaměřena na rakouskou společnost Kika Nábytek, s. r. o. a její vybrané konkurenty, působící v Moravskoslezském kraji, zejména ve městě Ostrava. Důvodem pro zvolení Kika Nábytek, s. r. o. byl plán této společnosti postavit v r. 2011 novou pobočku v Avionu Shopping park Ostrava, a stát se tak dalším konkurentem v už tak intenzivním konkurenčním prostředí.

Práce byla rozdělena do pěti celků. V teoretické části jsem se nejdříve zabývala nejdůležitějšími pojmy, souvisejícími s konkurencí, zejména konkurenčními strategiemi M. E. Portera. Dále jsem se zaměřila na služby a jejich specifické vlastnosti, které je charakterizují. Posledním tématem byl marketingový mix, rozdělený na dva typy – 4P výrobku a 7P služby. Druhou částí byla samotná charakteristika společnosti Kika Nábytek, s. r. o., popis jejího marketingového mixu a marketingového prostředí, které ji bude v Ostravě obklopotovat. Následující část se týkala dvou primárních metod marketingového výzkumu a výzkumu sekundárního. Těmito primárními metodami bylo dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 140 respondentů, a pozorování vybraných konkurenčních prodejen s nábytkem a vybavením domácností – Kika Brno, Kika Ostrava, IKEA, Sconto, Jysk, Orfa a Möbelix. Sekundární výzkum byl zaměřen na internetové stránky jednotlivých konkurenčních firem a také na zjištění tržeb těchto firem. Obsahem analytické části bylo podrobení analýze získaných výsledků, které byly rozděleny do dvou skupin. V první skupině byly zhodnoceny výsledky dotazníkového šetření a v druhé výsledky pozorování a sekundárního výzkumu. Cílem této části u účastníků dotazníkového šetření bylo zejména určení, jaké charakteristické prvky nábytkářských firem jsou pro ně důležité a také jaký mají vztah k jednotlivým konkurenčním společnostem s nábytkem. V rámci pozorování prodejen především popsání a ohodnocení všech charakteristických prvků, přičemž největší důraz byl kladen na prodejny společnosti Kika Nábytek, s. r. o. Poslední část je tvořena návrhy na zlepšení tržní pozice Kika Nábytek, s. r. o., vyplývající z výsledků analýzy.

Podle mého názoru je Kika Nábytek, s. r. o. svým konceptem originální společností s bohatým sortimentem, který je její největší konkurenční výhodou. Její 2. místo v TOP 5 specializovaných obchodníků s nábytkem a vybavením domácností, na základě jejich tržeb, svědčí o tom, že i přes své vysoké ceny u některých výrobků je zákazníky velmi oblíbená. Nicméně se domnívám, že se jí v blízké budoucnosti nepodaří v Ostravě svými tržbami překonat společnost IKEA Česká republika, s. r. o., neboť zde IKEA působí už velmi dlouho, má více konkurenční výhod a mnoho zákazníků ji považuje za svoji preferovanou prodejnu.

Seznam použité literatury

Seznam knižní literatury a časopisů

- [1] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [2] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [3] MIKOLÁŠ, Z. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku*. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-1277-6.
- [4] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X
- [5] PORTER, M. E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
- [6] PORTER, E. M. *Konkurenční výhoda*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1993. 626 s. ISBN 80-85605-12-0.
- [7] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [8] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [9] Moderní obchod. 2009, roč. 17, č. 11, str. 8. ISSN 1210-4094
- [10] Moderní obchod. *Příloha: TOP 50 českého a slovenského obchodu v roce 2008*. 2008, roč. 16, č. 5. ISSN 1210-4094
- [11] Moderní obchod. *Příloha: TOP 50 českého a slovenského obchodu v roce 2009*. 2009, roč. 17, č. 5. ISSN 1210-4094
- [12] Moderní obchod. *Příloha: TOP 50 českého a slovenského obchodu v roce 2010*. 2010, roč. 18, č. 5. ISSN 1210-4094
- [13] Moderní obchod. *Příloha: Ročenka českého a slovenského obchodu 2010* [CD-ROM]. 2010, roč. 18, č. 5. ISSN 1210-4094

Seznam internetových zdrojů

- [14] Avion Shopping park Ostrava. *Projekt Jih* [online]. [cit. 2010-10-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.ostrava.avionshoppingpark.cz/cs-cz/news-and-events/projects/project-south>>
- [15] Český statistický úřad. *Ediční plán* [online]. [cit. 2010-10-10]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/8F0039EF67/\\$File/400710a1.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/8F0039EF67/$File/400710a1.pdf)>

- [16] Český statistický úřad. *Moravskoslezský kraj* [online]. [cit. 2011-01-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.ostrava.czso.cz/>>
- [17] Český statistický úřad. *MS kraj: nejnovější informace* [online]. [cit. 2011-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xt>>
- [18] Český statistický úřad. *Inflace* [online]. [cit. 2011-03-10]. Dostupný z WWW: <http://www.stredocesky.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/mira_inflace>
- [19] Český statistický úřad. *Mzda* [online]. [cit. 2010-10-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.stredocesky.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz090310.doc>>
- [20] Český statistický úřad. *Obyvatelstvo* [online]. [cit. 2011-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/kalendar/aktual-oby>>
- [21] Český statistický úřad. *Ústecký kraj* [online]. [cit. 2011-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.ustinadlabem.czso.cz/>>
- [22] Český statistický úřad. *Zaměstnanost* [online]. [cit. 2010-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam110810.doc>>
- [23] Český statistický úřad. *Vzdělání* [online]. [cit. 2010-10-10]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0104.pdf>
- [24] Euro – Label. *Podmínky certifikace* [online]. [cit. 2010-10-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.guetezeichen.at/english.html>>
- [25] Kika Nábytek, s. r. o. [online]. [cit. 2010-10-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.kika.com/cz/home/>>
- [26] Kika Möbelhandels ges, m. b. H. [online]. [cit. 2010-10-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.kika.com/at/home/>>
- [27] Pilart. *Dřevoobráběcí stroje* [online]. [cit. 2010-10-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.pilart.cz/drevoobrabeci-stroje/>>

Seznam zkratek

a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
ČR	Česká republika
Hornbach	HORNBACH BAUMARKT CS spol. s r. o.
IKEA	IKEA Česká republika, s. r. o.
Jysk	JYSK, s. r. o.
Kika	Kika Nábytek, s. r. o.
MHD	Městská hromadná doprava
Möbelix	Möbelix CZ, s. r. o.
MS	Moravskoslezský kraj
MS Office	Microsoft Office
např.	například
Orfa	ORFA, a. s.
r.	rok
Sconto	SCONTO Nábytek, s. r. o.
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
TV	televize
tzn.	to znamená

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. května 2011

.....
Zuzana Vaverková

Adresa trvalého pobytu studenta:

E. Rošického 1067/13, Ostrava 21, 721 00

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obr. 2.1 Porterova analýza konkurenční sil	4
Obr. 2.2 Model sil působících na konkurenční strategii dle J. Jiráka	7
Obr. 3.1 Projekt Jih.....	14
Obr. 3.2 Kika reklama	16
Obr. 3.3 Makretingové prostředí firmy	17
Obr. 5.1 Kika Brno – vchod z parkoviště.....	40
Obr. 5.2 Kika Brno – vnitřní vchod.....	40
Obr. 5.3 Povlečení	41
Obr. 5.4 Ručníky	41
Obr. 5.5 Sladěnosta – růžová	42
Obr. 5.6 Sladěnosta - zelená.....	42
Obr. 5.7 Zatačka z podlaží.....	42
Obr. 5.8 Zatačka	42
Obr. 5.9 Ocenění visící ze stropu	43
Obr. 5.10 Ocenění na štítu.....	43
Obr. 5.11 Internetové stránky Kika Nábytek, s. r. o. – vlevo	44
Obr. 5.12 Kika Nábytek, s. r. o. - Ostrava.....	45
Obr. 5.13 Kika Ostrava: vchod zevnitř.....	45
Obr. 5.14 Kika restaurace.....	46
Obr. 5.15 IKEA Česká republika, s. r. o.....	46
Obr. 5.16 Pohovky.....	47
Obr. 5.17 Židle	47
Obr. 5.18 Přízemí - doplňky	48
Obr. 5.19 Internetové stránky IKEA	49
Obr. 5.20 Vstup do prodejny Jysk.....	50
Obr. 5.21 Logo	50
Obr. 5.22 Způsob členění prodejny	50
Obr. 5.23 Štítek s cenou	51
Obr. 5.24 Stojánek s cenou.....	51
Obr. 5.25 Internetové stránky – JYSK, s. r. o.	52
Obr. 5.26 SCONTO Nábytek, s. r. o.	52
Obr. 5.27 Oddělení jídelen	53
Obr. 5.28 Schody do přízemí.....	53
Obr. 5.29 Oddělení doplňků	53
Obr. 5.30 Internetové stránky - SCONTO Nábytek, s. r. o.	54
Obr. 5.31 Möbelix CZ, s. r. o.	55
Obr. 5.32 Slogan.....	56
Obr. 5.33 Oddělení sedacích souprav	56
Obr. 5.34 Vystavené sedačky	56
Obr. 5.35 Vystavené židle	56
Obr. 5.36 Internetové stránky – Möbelix	57
Obr. 5.37 Orfa, a. s.	58
Obr. 5.38 První patro.....	58
Obr. 5.39 Internetové stránky – Orfa, a. s.	59

Seznam tabulek

Tab. 2.1 Tři generické strategie	3
Tab. 2.2 Princip nehmotnosti	9
Tab. 3.1 Tržby, počet prodejen a prodejní plocha	17
Tab. 4.1 Rozpočet výzkumu	24
Tab. 4.2 Časový harmonogram	25
Tab. 5.1 Hodnocení respondentů podle preferované prodejny	31
Tab. 5.2 Spontánní a podmíněná znalost prodejen s nábytkem: 118 respondentů	32
Tab. 5.3 Rozdělení respondentů u preferované prodejny podle čistého příjmu: 118 respondentů	33
Tab. 5.4 Rozdělení spokojenosti s prodejny na základě čistého příjmu respondentů	34
Tab. 5.5 Tržby, počet prodejen a prodejní plocha - IKEA	49
Tab. 5.6 Tržby, počet prodejen a prodejní plocha - Jysk	51
Tab. 5.7 Tržby, počet prodejen a prodejní plocha - Sconto	55
Tab. 5.8 Body	60

Seznam grafů

Graf 5.1 Pohlaví: 118 respondentů	26
Graf 5.2 Věk: 118 respondentů	27
Graf 5.3 Čistý měsíční příjem: 118 respondentů	27
Graf 5.4 Nejvyšší dosažené vzdělání: 118 respondentů	28
Graf 5.5 Nejčastější způsob pořizování nábytku	28
Graf 5.6 Spontánní znalost: 118 respondentů	29
Graf 5.7 Důležitost – Průměrná známka: 118 respondentů	30
Graf 5.8 Podmíněná znalost prodejen s nábytkem v MS kraji: 118 respondentů	31
Graf 5.9 Preferovaná prodejna: 118 respondentů	32
Graf 5.10 Hodnocení spokojenosti s prodejny bez Europa Möbelu a Ostatní: 118 respondentů	33
Graf 5.11 Spokojenost s preferovanou prodejnou: 118 respondentů	34
Graf 5.12 Nová prodejna v Ostravě: 118 respondentů	35
Graf 5.13 Znalost Kika Nábytek, s. r. o.: 118 respondentů	36
Graf 5.14 Náзор na otevření Kika v Ostravě: 83 respondentů	37
Graf 5.15 Věrnost respondentů k preferované prodejně: 118 respondentů	38
Graf 5.16 Působení forem komunikace: 118 respondentů	39

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Pozorovací list

Příloha č. 3: Seznam prodejen

Příloha č. 4: Tabulky a grafy

DOTAZNÍK

Vážený respondente,

jsem studentkou 3. ročníku oboru Marketing a Obchod na Ekonomické fakultě VŠB-TUO . Ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění níže uvedeného **anonymního** dotazníku, jehož výsledky budou výhradě použity jako podklad pro zpracování mé bakalářské práce, zabývající se analýzou konkurence na trhu s nábytkem.

Pokud nebude uvedeno jinak, označte vždy, prosím, pouze jednu odpověď.

Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu zúčastnit se dotazníkového šetření.

Zuzana Vaverková

1) Jakým způsobem si nejčastěji pořizujete nábytek?

Pokud zvolíte odpověď č. 2 a č. 3 přejděte, prosím, na otázku č. 12. Pokud č. 4 přejděte, prosím, na otázku č. 13.

1. Nakupuji v kamenných prodejnách
2. Nakupuji přes internet
3. Nechávám si ho vyrobit na míru
4. Jiné (uved'te, prosím):

2) Jaké znáte prodejny s nábytkem? Napište, prosím.

3) Ohodnoťte známkou, jako ve škole, jak jsou pro Vás důležité jednotlivé charakteristiky u lokálních nábytkářských firem.

	1	2	3	4	5
1. Sortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Doprovodné služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Placení na splátky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Umístění prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Atmosféra prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Doba čekání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Řešení reklamací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Jiná (uved'te, prosím):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4) Které z těchto prodejen s nábytkem, působících v Moravskoslezském kraji, znáte?

Můžete označit více odpovědí.

1. IKEA
2. Sconto
3. Jysk
4. Orfa
5. Mobelix
6. Jiná (uved'te, prosím):

5) Jakou z nich nejvíce preferujete? Napište, pouze jednu, prosím.

6) Ohodnoťte známkou, jako ve škole, jak jste celkově spokojeni s prodejny, které znáte.

	1	2	3	4	5
1. IKEA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Sconto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Jysk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Orfa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Mobelix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Jiná (uved'te, prosím):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7) Přivítal/a byste otevření pobočky nové nábytkářské firmy v Ostravě?

1. Ano
2. Spíše ano
3. Nevím

4. Spíše ne
5. Ne

8) Znáte nábytkářskou firmu Kika Nábytek, s. r. o.? Pokud ano, odkud?

Pokud zvolíte odpověď č. 3, přejděte, prosím, na otázku č. 10.

1. Ano, znám – napište, prosím, odkud:
2. Nejsem si jist/a
3. Ne, neznám



9) Jaký je Váš názor na to, že je to právě Kika, jež zde otevře svou pobočku?

1. Jsem tomu rád/a
2. Nevím
3. Je to zbytečné

10) Pokud by nabídka sortimentu u nové prodejny byla výhodnější než u Vaší preferované prodejny s nábytkem, přešel/a byste ke konkurenci?

1. Ano, pokud by se jednalo o cenu
2. Ano, pokud by se jednalo o kvalitu
3. Ano, ale pouze na omezený čas
4. Ne, s preferovanou prodejnou jsem spokojen/a

11) Jaká forma komunikace na Vás nejvíce působí?

Můžete označit více odpovědí. Přejděte, prosím, poté, co označíte odpovědi, na otázku č. 13

1. Ústní doporučení od známých
2. Reklama v médiích – TV spoty, časopisy, noviny
3. Leták s nabídkou produktů
4. Podpora prodeje – dárkové předměty, slevové kupóny, výstavy a veletrhy
5. Direct mail – e-mailové zprávy od prodejců s nabídkou produktů
6. Internetové stránky firem
7. Bannery – reklamní proužky u článků na internetu
8. Jiná (uveďte, prosím):

12) Z jakých důvodů si pořizujete nábytek právě tímto způsobem? Napište, prosím.

13) Vaše pohlaví?

1. Muž
2. Žena

14) Váš věk?

1. 16 – 26 let
2. 27 – 37 let
3. 38 – 48 let
4. 49 – 59 let
5. 60 let a více

15) Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

1. do 5 000 Kč
2. 5 001 – 10 000 Kč
3. 10 001 – 15 000 Kč
4. 15 001 – 20 000 Kč
5. 20 001 – 25 000 Kč
6. nad 25 000 Kč

16) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

1. Základní
2. Vyučen/a bez maturity
3. Středoškolské s maturitou
4. Vyšší odborné
5. Vysokoškolské

17) Chtěl/a byste ještě něco k tématu poznamenat?

Pozorovací list

Název prodejny: _____

Adresa prodejny: _____

Otevírací doba: _____

Datum a hodina návštěvy: _____

*Distribuce probíhá na prodejně.***Prodejna**

Položka	Bodové hodnocení					Poznámka
	1	2	3	4	5	
Logo <i>Viditelnost</i>						
Umístění <i>Viditelnost</i>						
Parkoviště <i>Odpovídající velikost</i>						
Vzdálenost od MHD <i>Doba cesty</i>						
Členění prodejny <i>Rozmístění sortimentu</i>						
Velikost prodejny <i>Místo k pohybu</i>						
Atmosféra <i>Vliv na zákazníka</i>						
Barevnost <i>Sladěnost</i>						
Osvětlení <i>Intenzita a barva</i>						
Teplota						
Značení <i>Symboly, písmo</i>						
Počet pokladen						
Počet prodáváčů						
Součet						

Pozorování v souvislosti s cenou

Položka	Bodové hodnocení					Poznámka
	1	2	3	4	5	
Viditelnost ocenění						
Placení kartou						
Placení na splátky						
Slevové akce						
Součet						

Sortiment produktů a služeb

Položka	Bodové hodnocení					Poznámka
	1	2	3	4	5	
Image značky						
Šíře sortimentu						
Vystavení produktů						
Design produktů						
Kvalita						
Záruka						
Doprovodné služby						
• Odvoz zboží a montáž						
• Občerstvení						
• Ostatní						
Součet						

Lidský faktor

Položka	Bodové hodnocení					Poznámka
	1	2	3	4	5	
Proškolený personál						
Chování k zákazníkům						
Upravený vzhled						
Jednotné oblečení						
Součet						

Marketingová komunikace

Položka	Bodové hodnocení					Poznámka
	1	2	3	4	5	
Internetové stránky <i>Aktuálnost a množství informací o produktech</i>						
Reklama v médiích <i>TV spoty, časopisy</i>						
Podpora prodeje <i>Členské karty</i>						
PR <i>Vztahy s veřejností</i>						
Bannery <i>Reklamní proužky</i>						
Outdoorová reklama <i>Autobusy, lavičky</i>						
Součet						

Prodejna	Adresa	Internetové stránky
Kika Nábytek, s. r. o.	U Dálnice 777, Modřice u Brna, 664 42	http://www.kika.com/cz/home/
Kika Nábytek, s. r. o.	Rudná 71, Ostrava, 700 30	http://www.kika.com/cz/home/
IKEA ČR, s. r. o.	Rudná 110, Ostrava, 700 30	http://www.ikea.com/cz/cs/
SCONTO Nábytek, s. r. o.	Grmelova 2033/4, Ostrava, 709 00	http://www.sconto.cz/
JYSK, s. r. o.	Výškovická 3123/46, Ostrava, 700 30	http://www.jysk.cz/
ORFA, a. s.	Horní 120, Ostrava, 700 30	http://www.orfa-nabytek.cz/
Möbelix CZ, s. r. o.	Horní 79, Ostrava, 700 30	http://www.moebelix.cz/

Příloha č. 4 Tabulky a grafy

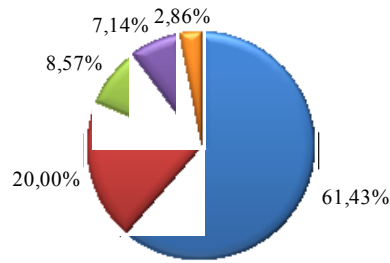
Třídění 1. stupně	Četnost	
	Absolutní	Relativní
Pohlaví		
Muž	34	28,81%
Žena	84	71,19%
Věk respondentů		
16 - 26 let	31	26,27%
27 - 37 let	19	16,10%
38 - 48 let	36	30,51%
49 - 59 let	25	21,19%
60 let a více	7	5,93%
Čistý měsíční příjem		
do 5 000 Kč	25	21,19%
5 001 – 10 000 Kč	23	19,49%
10 001 – 15 000 Kč	30	25,42%
15 001 – 20 000 Kč	25	21,19%
20 001 – 25 000 Kč	8	6,78%
Nejvyšší dosažené vzdělání		
Základní	0	0,00%
Vyučen/a bez maturity	42	35,59%
Středoškolské s maturitou	58	49,15%
Vyšší odborné	3	2,54%
Vysokoškolské	15	12,71%
N = 118		
Nejčastější způsob pořizování nábytku		
Nákup v kamenné prodejně	118	94,40%
Nákup přes internet	0	0,00%
Výroba na míru	7	5,60%
Jiné	0	0,00%
N = 125		
Znalost Kika Nábytek, s. r. o.		
TV reklama	43	61,43%
Pobočka	14	20,00%
Leták	6	8,57%
Internet	5	7,14%
Rádio	2	2,86%
N = 70		

Hodnocení spokojenosti s prodejny na základě preferované prodejny	Průměrná známka		
IKEA	1,26		
Sconto	1,45		
Jysk	1,50		
Orfa	1,60		
Möbelix	1,67		
N = 118			

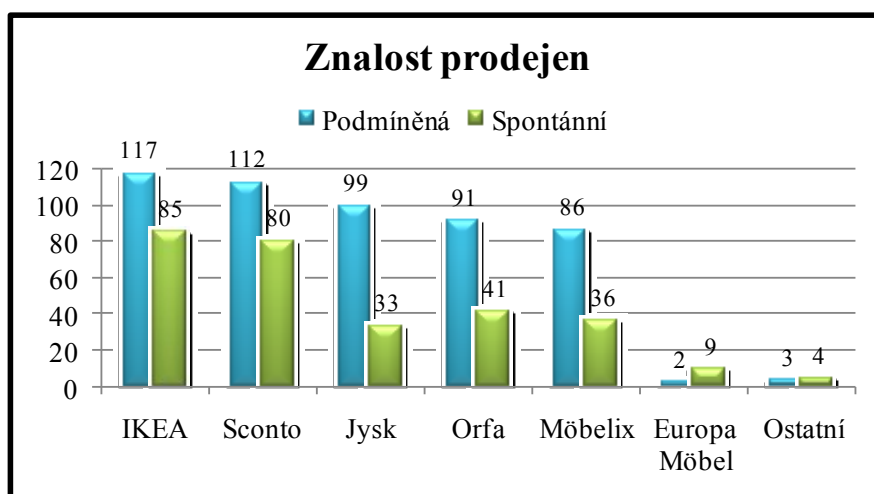
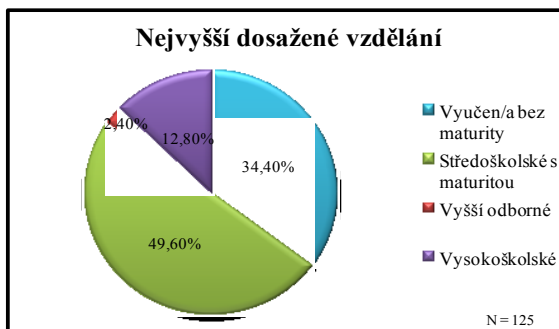
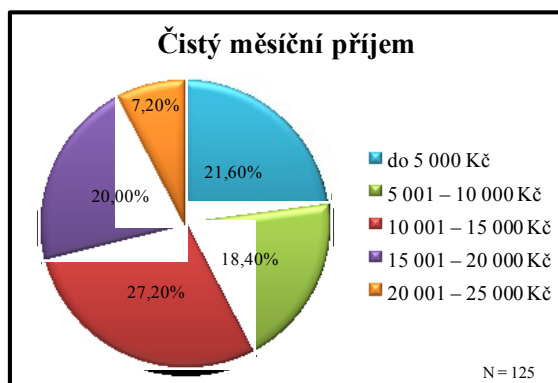
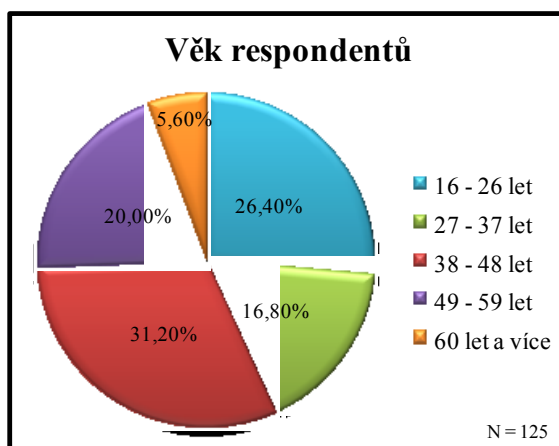
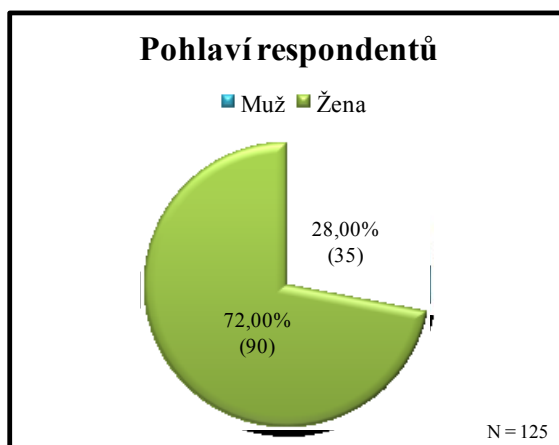
Hodnocení důležitosti jednotlivých charakteristik u lokálních nábytkářských firem - Muž a Žena	Průměr		
	muž	žena	celkový
Kvalita	1,18	1,40	1,34
Sortiment	1,35	1,48	1,44
Cena	1,59	1,52	1,54
Řešení reklamaci	1,71	1,65	1,67
Doba čekání	2,15	1,83	1,92
Atmosféra prodejny	2,12	1,94	1,99
Personál	2,15	1,98	2,03
Umístění prodejny	2,76	2,20	2,36
Doprovodné služby	2,38	2,35	2,36
Placení na splátky	3,24	2,88	2,98
N celkem = 118, N muž = 34, N žena = 84			

Znalost Kika Nábytek, s. r. o.

■ TV reklama ■ Pobočka ■ Leták ■ Internet ■ Rádio



Třídění 1. stupně	Četnost	
	Absolutní	Relativní
Pohlaví		
Muž	35	28,00%
Žena	90	72,00%
Věk respondentů		
16 - 26 let	33	26,40%
27 - 37 let	21	16,80%
38 - 48 let	39	31,20%
49 - 59 let	25	20,00%
60 let a více	7	5,60%
Čistý měsíční příjem		
do 5 000 Kč	27	21,60%
5 001 – 10 000 Kč	23	18,40%
10 001 – 15 000 Kč	34	27,20%
15 001 – 20 000 Kč	25	20,00%
20 001 – 25 000 Kč	9	7,20%
Nejvyšší dosažené vzdělání		
Základní	0	0,00%
Vyučen/a bez maturity	44	35,20%
Středoškolské s maturitou	62	49,60%
Vyšší odborné	3	2,40%
Vysokoškolské	16	12,80%
N = 125		



Hodnocení důležitosti jednotlivých charakteristik u lokálních nábytkářských firem	Známka					Průměr	Známka				
	Absolutní četnost						Relativní četnost				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Sortiment	80	27	9	1	1	1,44	67,80%	22,88%	7,63%	0,85%	0,85%
Doprovodné služby	26	43	33	13	3	2,36	22,03%	36,44%	27,97%	11,02%	2,54%
Kvalita	90	17	10	1	0	1,34	76,27%	14,41%	8,47%	0,85%	0,00%
Cena	79	18	17	4	0	1,54	66,95%	15,25%	14,41%	3,39%	0,00%
Placení na splátky	19	29	28	19	23	2,98	16,10%	24,58%	23,73%	16,10%	19,49%
Umístění prodejny	29	38	36	9	6	2,36	24,58%	32,20%	30,51%	7,63%	5,08%
Personál	48	35	22	10	3	2,03	40,68%	29,66%	18,64%	8,47%	2,54%
Atmosféra prodejny	46	40	22	7	3	1,99	38,98%	33,90%	18,64%	5,93%	2,54%
Doba čekání	49	38	22	9	0	1,92	41,53%	32,20%	18,64%	7,63%	0,00%
Řešení reklamaci	68	32	11	3	4	1,67	57,63%	27,12%	9,32%	2,54%	3,39%
Jiné	0	0	0	0	0	0,00	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

N = 118

Hodnocení spokojenosti s prodejními, které respondenti znají	Známka					Průměr	Známka					N
	Absolutní četnost						Relativní četnost					
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Ostatní (Hornbach, Jelinek)	1	2	0	0	0	1,67	33,33%	66,67%	0,00%	0,00%	0,00%	3
IKEA	65	31	15	4	2	1,69	55,56%	26,50%	12,82%	3,42%	1,71%	117
Europa Mobil	0	2	0	0	0	2,00	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2
Sconto	27	48	28	7	2	2,19	24,11%	42,86%	25,00%	6,25%	1,79%	112
Orfa	11	35	28	11	6	2,63	12,09%	38,46%	30,77%	12,09%	6,59%	91
Jysk	14	25	45	9	6	2,68	14,14%	25,25%	45,45%	9,09%	6,06%	99
Möbelix	9	31	26	13	7	2,74	10,47%	36,05%	30,23%	15,12%	8,14%	86

[illegible][illegible]

Prvek	Pozorování - body						
	Kika Brno	Kika Ostrava	IKEA	Jysk	Sconto	Orfa	Mobelix
Prodejna							
Logo	5	5	5	2	3	4	4
Umístění	4	1	5	2	3	3	4
Parkoviště	4	3	5	3	3	5	5
Vzdálenost od MHD	3	1	4	2	4	4	4
Členění prodejny	5	5	5	4	2	1	4
Velikost prodejny	5	5	5	5	5	4	5
Atmosféra	3	4	5	1	4	3	4
Sladěnost	3	5	4	4	2	3	2
Osvětlení	2	3	4	3	4	3	5
Teplota	5	5	5	4	5	4	3
Značení	4	4	5	5	3	1	4
Počet pokladen	3	3	4	3	5	3	3
Počet prodavačů	5	3	1	4	4	4	3
Součet	51	47	57	42	47	42	50
Cenové pozorování							
Viditelnost ocenění	5	5	4	4	3	2	5
Placení kartou	5	5	5	5	5	5	5
Placení na splátky	5	5	5	5	5	5	4
Slevové akce	4	5	4	3	3	1	5
Součet	19	20	18	17	16	13	19
Sortiment							
Image značky	3	5	5	2	3	2	3
Síře sortimentu	5	5	5	3	5	5	2
Vystavení produktů	5	4	4	4	3	4	3
Design produktů	4	4	3	2	3	2	3
Kvalita	3	3	4	3	4	3	3
Záruka	3	3	5	3	3	3	2
Odvoz a montáž	5	5	5	3	5	3	5
Občerstvení	3	2	5	n	3	n	n
Ostatní služby	3	5	5	2	2	2	5
Součet	34	36	41	22	31	24	26
Personál							
Proškolenost	5	5	5	4	5	4	4
Chování k zákazníkům	5	5	4	5	4	5	4
Upravený vzhled	4	5	4	5	3	3	5
Jednotné oblečení	5	5	4	5	5	1	5
Součet	19	20	17	19	17	13	18
M. komunikace							
Web stránky	3	4	5	5	5	2	4
Reklama v médiích	4	5	4	2	4	2	1
Podpora prodeje	n	n	5	n	n	n	5
PR	4	4	5	3	3	1	4
Bannery	n	n	n	n	n	1	n
Outdoorová reklama	2	5	5	3	3	1	3
Součet	13	18	24	13	15	7	17
Celkem	136	141	157	113	126	99	130